

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Kevin Gibbons**

**Content Marketing im Bereich  
B2B und B2C am Beispiel der  
Werbeagentur HAVAS für das  
Versicherungsunternehmen  
AachenMünchener**

**2016**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Content Marketing im Bereich B2B und B2C am Beispiel der Werbeagentur HAVAS für das Versicherungsunternehmen AachenMünchener**

Autor:  
**Herr Kevin Gibbons**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13wD2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Andrea Rübenacker**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Des. Ruth Bastanier**

Einreichung:  
Nettetal, 07.06.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Content Marketing in the area B2B and B2C using the example of the advertising agency HAVAS for the insurance company AachenMünchener**

author:

**Mr. Kevin Gibbons**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM13wD2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Andrea Rübenacker**

second examiner:

**Dipl.-Des. Ruth Bastanier**

submission:

**Nettetal, 07.06.2016**

---

## **Bibliografische Angaben**

Gibbons, Kevin

Content Marketing im Bereich B2B und B2C am Beispiel der Werbeagentur HAVAS für das Versicherungsunternehmen AachenMünchener.

Content Marketing in the area B2B and B2C using the example of the advertising agency HAVAS for the insurance company AachenMünchener.

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Das Thema dieser Arbeit ist die Untersuchung des Content Marketing Konzepts der Werbeagentur HAVAS für das Versicherungsunternehmen AMV im Hinblick auf die Ansprache zwei unterschiedlicher Zielgruppen - Unternehmen und Endkunden. Das Ziel ist es mit der typisierenden Strukturierung nach „Philipp Mayring<sup>1</sup>“ inhaltsanalytisch herauszufinden, ob sich die Segmente B2B (Unternehmen) und B2C (Endkunden) in ihrem Content sowie dessen Verbreitungsart unterscheiden, wo die Unterschiede liegen und welche Content Marketing Strategien verwendet werden. Dazu erfolgt eine qualitative Inhaltsanalyse der Social Media-Seite „Facebook“ und dem Service-Blog der AMV. In Bezug auf diese Medien werden anschließend die markantesten Ausprägungen herausgefiltert, genauer beschrieben und vorgestellt. Die Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass die Segmente B2B und B2C es zwar gibt, diese aber nicht unterschiedlich angesprochen werden, was der inneren Struktur der AMV geschuldet ist. Darüber hinaus ist das Ergebnis das sich Content Marketing nur dann lohnt wenn man das ganze Potenzial davon ausnutzt und ein durchdachtes Content Marketing Konzept ausarbeitet und durchzieht.

---

<sup>1</sup> Vgl.: Philipp Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse, 2015 (S.103)



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Fremdwörterverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>2</b>
2.1 Content Marketing.....	2
2.1.1 Definition.....	2
2.1.2 Historie bis Heute .....	3
2.2 Der Content Marketing Prozess.....	8
2.2.1 Zieldefinition und Strategie .....	8
2.2.2 Konzeption und Planung .....	13
2.2.3 Content Produktion.....	16
2.2.4 Content Verbreitung .....	18
2.3 Definition B2C und B2B .....	19
2.3.1 B2C.....	21
2.3.2 B2B.....	23
2.4 HAVAS Werbeagentur .....	26
2.5 AachenMünchener Versicherungsunternehmen.....	26
2.5.1 Unternehmen.....	26
2.5.2 Geschäftsmodell.....	27
2.5.3 Präsenz in der Öffentlichkeit .....	27
<b>3 Untersuchung des generierten Contents .....</b>	<b>29</b>
3.1 Zielgruppendefinition.....	29
3.2 Konzeption.....	29
3.2.1 Zieldefinition .....	31
3.2.2 Content Analyse .....	31
3.2.3 Kundenansprache .....	36
3.3 Die Content Verbreitung .....	43
3.3.1 Welche Medienformate werden genutzt.....	43
<b>4 Gibt es Unterschiede und wie stellen sie sich dar.....</b>	<b>45</b>
4.1 Wo gibt es Unterschiede.....	45

---

4.2	Gibt es unterschiedlichen Content für B2C und B2B .....	47
4.3	Content Verbreitung .....	48
4.3.1	Die Vier Content Arten .....	49
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>51</b>
5.1	Fazit .....	51
5.2	Ausblick.....	53
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>XI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>		<b>XIX</b>

---

# Abkürzungsverzeichnis

AMV = AachenMünchener Versicherungsunternehmen

DVAG = Deutsche Vermögensberatung AG

UWG = Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

B2B = Business-to-Business

B2C = Business-to-Consumer

E-Commerce = bezeichnet Ein- und Verkaufsvorgänge mittels Internet

M-Commerce = Elektronisch gestützte Abwicklung von Geschäftstransaktionen auf Basis der Nutzung mobiler, mit dem Internet verbundener Endgeräte

bzw. = beziehungsweise

z.B. = zum Beispiel

## Fremdwörterverzeichnis

- Social-Buzz = „Buzz ist eine Marketingtechnik, mit der durch Mundpropaganda ein Produkt bekannt gemacht wird.“<sup>2</sup>
- Co-Occurences = „Es beschreibt das gemeinsame Auftreten von Vokabeln in einem Dokument. Tauchen verschiedene Terme also immer wieder in einem Text oder Satz auf, so ist es wahrscheinlich, dass zwischen ihnen eine Verbindung besteht. In einem Text über Online Marketing sollten also Begriffe wie SEO, Webdesign und Social Media vorkommen.“<sup>3</sup>
- Co-Citations = „Co-Citation bedeutet, dass Google zwei Webseiten miteinander in Verbindung bringen kann, wenn diese über eine dritte Webseite verlinkt werden. Google nimmt also an, dass thematisch relevante Webseiten regelmäßig gemeinsam verlinkt werden. Werden also in einem Dokument zwei Webseiten häufig verlinkt, stärkt sich die Relation zwischen den beiden.“<sup>4</sup>
- Backlinks = „Der Begriff Backlink kommt aus dem Englischen und bedeutet in die deutsche Sprache übersetzt so viel wie „Rückverweis“. Als Backlink oder Rückverweise wird ein Hyperlink bezeichnet, der von einer Website auf eine andere Website führt. Backlinks sind auch unter den Bezeichnungen "Inbound-Link" oder "externe Links" bekannt. "Extern" deshalb, weil der Link von außerhalb, das heißt von einer anderen Website kommt und somit nicht direkt beeinflusst werden kann. Im besten Fall sind die gesetzten Backlinks für die Besucher der Website interessant und relevant, sodass sie sich von einer entsprechenden Seite zur nächsten bewegen und so durch das World Wide Web surfen.“<sup>5</sup>
- Influencern = „Influencer Marketing ist eine Marketingdisziplin, die gezielt Meinungsmacher in die Kommunikation einbindet. Aufgrund ihres Einflusses auf Entscheidungen potenzieller Kunden gelten Beurteilungen und Bewertungen der Influencer zu Produkten, Dienstleistungen, Marken und Unternehmen – online wie offline – als wichtiger Erfolgsfaktor im Marketingmix.“<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/buzz>

<sup>3</sup> <http://www.magronet.de/co-citation-co-occurrence-seo/>

<sup>4</sup> <http://www.magronet.de/co-citation-co-occurrence-seo/>

<sup>5</sup> <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/backlink>

<sup>6</sup> <http://www.digitalwiki.de/influencer-marketing/>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <a href="http://www.lunzer-kommunikation.at/content-marketing--1--von-john-deere-ueber-die-brueder-michelin-zu-maler-deck.html">http://www.lunzer-kommunikation.at/content-marketing--1--von-john-deere-ueber-die-brueder-michelin-zu-maler-deck.html</a> .....	5
Abbildung 2 <a href="http://www.lunzer-kommunikation.at/content-marketing--1--von-john-deere-ueber-die-brueder-michelin-zu-maler-deck.html">http://www.lunzer-kommunikation.at/content-marketing--1--von-john-deere-ueber-die-brueder-michelin-zu-maler-deck.html</a> .....	6
Abbildung 3 <a href="http://www.lunzer-kommunikation.at/content-marketing--1--von-john-deere-ueber-die-brueder-michelin-zu-maler-deck.html">http://www.lunzer-kommunikation.at/content-marketing--1--von-john-deere-ueber-die-brueder-michelin-zu-maler-deck.html</a> .....	7
Abbildung 4 Anlehnung an Aufgesang Inbound Marketing, 2013 .....	8
Abbildung 5 Anlehnung an Aufgesang Inbound Online Marketing, 2014.....	9
Abbildung 6 <a href="http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/">http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/</a> .....	10
Abbildung 7 <a href="http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/">http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/</a> .....	11
Abbildung 8 <a href="http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/">http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/</a> .....	11
Abbildung 9 <a href="http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/">http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/</a> .....	12
Abbildung 10 <a href="http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/">http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/</a> .....	12
Abbildung 11 Anlehnung an Content-Marketing-Pyramide   Christian Eckelmann .....	18
Abbildung 12 Content Marketing / Kanäle zur Verbreitung .....	19
Abbildung 14 HAVAS Content, 2014.....	33
Abbildung 15 Studie: Jeder zweite Deutsche streitet mit den Nachbarn.....	39
Abbildung 16 Niesattacken am Steuer bedeuten einen Blindflug für wenige Sekunden .....	39
Abbildung 17 Valentinstag: Neue Liebe, neue Versicherungen! .....	41

---

Abbildung 18 Ab in die Sonne! So wird eine Reise mit Deinen Kindern sicher und entspannt.....	41
Abbildung 19 Rundum-Schutz.....	41
Abbildung 20 Unternehmenssicherungspolice .....	42
Abbildung 21 Facebook AMV .....	48
Abbildung 21 Anlehnung an talkabout content model 10 .....	50
Abbildung 22 Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt .....	53
Abbildung 23 Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt .....	54
Abbildung 24 Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt .....	55
Abbildung 25 Studie: Bedeutung von Content Marketing steig .....	55
Abbildung 26 Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt .....	56

# 1 Einleitung

Diese Arbeit handelt von dem Content Marketing Konzept der Werbeagentur HAVAS für das Versicherungsunternehmen AachenMünchener im Hinblick auf die Ansprache zwei unterschiedlicher Segmente – Unternehmen (B2B) und Endkunden (B2C).

Das Ziel hierbei ist es mit der typisierenden Strukturierung nach „Philipp Mayring<sup>7</sup>“ inhaltsanalytisch herauszufinden, ob sich der Content im Hinblick auf die beiden Segmente B2B und B2C, sowie dessen Verbreitungsart unterscheidet. Wo liegen hier die Unterschiede und welche Content Marketing Strategie verwendet wurde. Hierbei werden Aussagen über den von der Werbeagentur HAVAS generierten Content getroffen, indem besonders markante Ausprägungen herausgesucht und diese genauer nach der Literatur von „Philipp Mayring<sup>8</sup>“ beschrieben werden. Diese markanten Ausprägungen sind in dieser Arbeit das Storytelling, die persönliche Ansprache, die Art der Verbreitung, die Bildsprache, die Experteninterviews und die Videos. Sie wurden anhand des Content Marketing Konzepts der Werbeagentur HAVAS für die AMV auf dem Service-Blog ([www.amv-blog.de](http://www.amv-blog.de)) und auf der Social Media-Seite Facebook im Zeitraum Oktober 2015 bis Mai 2016 untersucht.

Neben der Werbeagentur HAVAS werden heutzutage noch weitere „Content-Agenturen“ gegründet, jeder sieht hier großes Wachstumspotenzial. Unternehmen beauftragen Agenturen oder Freelancer, damit sie ihren Content veröffentlichen und neu generieren. Es wird momentan eine Menge Geld für Content-Agenturen ausgegeben. Alle Unternehmen möchten Marktführer sein und entscheidende Vorteile generieren, wenn es sich um Content und dessen Verbreitung handelt.

Content Marketing ist daher in aller Munde, es ist „State of the Art“, aber ist es so neu und warum wird es benötigt? Mit dieser Arbeit soll am Beispiel des Versicherungsunternehmens AMV Content Marketing im Segment B2B und B2C genauer untersucht werden. Die Werbeagentur HAVAS initiiert seit Oktober 2015 den Facebook-Auftritt und seit November 2015 den Service-Blog mit der URL [www.amv-blog.de](http://www.amv-blog.de) der AMV.

---

<sup>7</sup> Vgl.: Philipp Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse, 2015 (S.103)

<sup>8</sup> Vgl.: Philipp Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse, 2015 (S.103)

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Content Marketing

#### 2.1.1 Definition

Content Marketing beschreibt eine Kommunikationsstrategie, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot zu überzeugen. Dies dient in erster Linie zur Imageverbesserung, aber auch um neue Kunden zu akquirieren. Der potenzielle Kunde soll dabei nicht gleich zum Kauf eines Produktes gedrängt werden. Das Ziel beim Content Marketing ist die gezielte Information von potenziellen Kunden. So können auch komplexe Themen besser vermittelt und der Kunde umfassender informiert werden.<sup>9</sup>

Im Gegensatz zu werbenden Techniken wie Bannern, Anzeigen oder Werbespots stellen die Inhalte des Content Marketings nicht die positive Darstellung des eigenen Unternehmens mit seinen Produkten in den Mittelpunkt, sondern bieten weiterbringendes Wissen, nützliche Informationen und Unterhaltung. In der Ansprache und der Thematik orientiert sich Content Marketing an Fachpresse-, Beratungs- und Unterhaltungspublikationen. Content Marketing erreicht seine Ziele dadurch, dass es den Texter der Inhalte als Experten, Berater und Entertainer hervorhebt, der Know-how und Kompetenzen durch seine geschriebenen Inhalte darlegt, anstatt sie nur zu behaupten.

Inhalte im Content Marketing können auf Unternehmenswebseiten, eigenen Blogs, Social Media-Plattformen wie Twitter, Facebook oder Google+, YouTube und Flickr oder über klassische Public Relations und Online-PR veröffentlicht werden. Weitere Publikationsformen sind E-Books, White Papers, Newsletter und Microsites, zum Beispiel auf Basis einer Zusammenarbeit mit redaktionellen Angeboten.

Ziel einer Content Marketing Strategie ist es, potenzielle Kunden zu gewinnen sowie die aktuellen Kunden zu halten und zu informieren. Für den gezielten Aufbau oder Wandel des Images von Unternehmen, Marken, Produkten oder Personen ist Content Marketing besonders geeignet.

---

<sup>9</sup> Vgl.: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing>



Content Marketing ist deswegen so geeignet, weil es das Bestreben hat, dem Kunden Inhalte bereit zu stellen, die informieren, unterhalten und weiterhelfen. Es spielt keine Rolle ob per Infografik, Whitepaper oder durch Storytelling. Content Marketing soll dem Kunden immer einen Mehrwert bieten. Gutes Content Marketing erzeugt ganz ohne Produktmarketing eine positive Assoziation mit einer Marke. Nachdem das Interesse des potenziellen Kunden geweckt ist, ist der nächste Schritt den Kunden dauerhaft an das Unternehmen zu binden. Hochwertiger Content regt den Kunden zum Weiterlesen, Weiterschauen und Weiterklicken an. Ist z.B. die Webseite mit guten Inhalten gefüllt, so kann dieser Content über Zeiträume von Monaten und Jahren fortan Traffic generieren.<sup>10</sup>

Außerdem lässt sich die Wahrnehmung von Marken, Produkten, Unternehmen oder Personen in der Öffentlichkeit beeinflussen und verändern.<sup>11</sup>

Content Marketing kann z.B. bei diesen Maßnahmen eingesetzt werden:

- Offline- und Online-PR
- E-Mail- bzw. Newsletter-Marketing
- Social Media-Marketing
- Suchmaschinenoptimierung
- Inbound-Marketing
- Lead-Generierung

Vgl.: Anlehnung an Aufzählung<sup>12</sup>

## 2.1.2 Historie bis Heute

Content Marketing ist kein neuer Trend. Früher waren die Interaktionen von Unternehmen mit dem Endkunden eher Printlastig. Vieles wurde in Magazinen, Flyern oder über Plakate veröffentlicht. Diese Form von Interaktion spielt in der Zeit von Web 2.0 und den sozialen Netzwerken eine andere Rolle. „- Werbung musste die Massen ansprechen. – Werbung basierte darauf, Menschen zu unterbrechen, um ihre Aufmerksamkeit auf eine Botschaft zu lenken. – Werbung war eine Einwegangelegenheit: Unternehmen-zu-Konsument. – Werbung hatte ausschließlich mit dem Verkauf von Produkten zu tun. – Werbung basierte auf Kampagnen von begrenzter Dauer. – Kreativität galt als wichtigste Komponente der Werbung. – Es war

---

<sup>10</sup> Vgl.: <https://www.textbroker.de/warum-content-marketing>

<sup>11</sup> Vgl.: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing>

<sup>12</sup> Vgl.: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing>

*für eine Werbeagentur wichtiger, Werbeauszeichnungen zu gewinnen, als für ihre Klienten neue Kunden zu akquirieren. – Werbung und PR waren separate Disziplinen, die von verschiedenen Leuten mit separaten Zielen, Strategien und Messkriterien betrieben wurden.*<sup>13</sup>

Vor der Zeit des Internets gab es für Unternehmen nur zwei augenscheinliche Optionen, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Auf der einen Seite gab es die teure Werbung und auf der anderen Seite die journalistischen Berichte in den Medien. Allerdings hat das Internet die Regeln verändert. Wer die neuen Regeln für Marketing und PR verstanden hat baut direkte Beziehungen zu seinen Kunden auf.<sup>14</sup> Das bedeutet für ein Unternehmen, dass seine Marketingaktivitäten angepasst werden müssen, um auf den Märkten konkurrenzfähig zu bleiben können.<sup>15</sup>

Das Internet hat die großartige Möglichkeit hergestellt, Nischenkunden sofort mit zielgruppenspezifischen Nachrichten anzusprechen. Dies hat den Seiteneffekt, dass die Werbekosten gesenkt werden können.<sup>16</sup>

David Meerman Scott schreibt in seinem Buch „Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web: *„Die neuen Regeln des Marketings und der PR sind Teil einer viel größeren und bedeutenderen Kommunikationsrevolution, die wir gerade durchleben – die bedeutendste Kommunikationsrevolution in der Geschichte der Menschheit.*“<sup>17</sup>

Wieso geben Unternehmen riesige Budgets für TV-Werbung aus, die sich dann nur an die Massen wenden und sich deshalb niemand angesprochen fühlt. Unternehmen sollten Werbung mit Informationen schalten, die die Nischenzielgruppen hören möchten und zum Nachdenken anregt. Firmen sollten Content speziell für diese Nischenzielgruppen erstellen, indem sie mit Storytelling arbeiten und damit Geschichten erzählen die genau auf diese Zielgruppe zugeschnitten sind. Haben sich Unternehmen einmal auf diese Art des Marketings eingelassen werden sie feststellen wie effizient sie die Botschaften vermitteln können.<sup>18</sup>

In der Zeit vom Web 2.0 und der sozialen Netzwerke werden diese Interaktionen fast nur noch digital an den Kunden weiter gegeben. Unternehmen können mit Kunden

---

<sup>13</sup> Meerman Scott David, 2014, S. 46-47

<sup>14</sup> Vgl.: Meerman Scott David, 2010, S. 42

<sup>15</sup> Vgl.: Meerman Scott David, 2014, S. 47

<sup>16</sup> Vgl.: Meerman Scott David, 2010, S. 44

<sup>17</sup> Meerman Scott David, 2014, S. 56

<sup>18</sup> Vgl.: Meerman Scott David, 2014, S. 76

interagieren und sehen sofort ob es ihnen gefällt oder nicht. Diese 2-Wege-Kommunikation erleichtert den Unternehmen und Werbeagenturen das Arbeiten.

Anhand der folgenden Beispiele kann man sehen, wie sich Content Marketing mit der Zeit entwickelt hat und immer populärer wurde.

Gute Beispiele hier sind John Deere, die Brüder Michelin und sehr viele andere vor und nach ihnen auch. Hier ein kurzer Abriss der langen Geschichte des Content Marketings.

### **John Deere: Nützliche Infos für die Farmer**

In den 30er-Jahren des 19. Jahrhunderts hatte John Deere einen neuen Pflug erfunden. Die Marke „John Deere“ war damals noch keine so große und weltbekannte Marke wie heutzutage. Die grünen Traktoren mit den springenden gelben Hirschen auf grünen Hintergrund.



Abbildung 1: <http://www.lunzer-kommunikation.at/content-marketing--1--von-john-deere-ueber-die-brueder-michelin-zu-maler-deck.html>

Für eine großangelegte Werbekampagne, um seinen neuen Pflug zu vermarkten, fehlte es ihm am nötigen Kleingeld. Ohne das Wort zu kennen, bediente er sich einer „Content Marketing-Strategie“:

John Deere lud Bauern bzw. Farmer, zu Veranstaltungen ein. Dort bot er ihnen nützliche Informationen für die Bewältigung ihres Arbeitsalltages und verkaufte über diese Informationsveranstaltungen quasi nebenbei auch noch seinen Pflug.

Das Magazin "The Furrow", in dem diese Methode noch heute erfolgreich umgesetzt wird führt uns ohne Umwege an den Anfang des 20. Jahrhunderts, zu den Brüdern Michelin.

## Guide Michelin: Vom Reise- zum Restaurantführer

André und Édouard Michelin stellten schon seit mehr als einem Jahrzehnt Produkte aus Kautschuk her: Abdichtungen, Gummibälle, Bremsklötze und natürlich Reifen für Fahrräder und neumoderne Motorkutschen.

Obwohl die demontierbaren Luftreifen eine innovative Erfindung waren, lief deren Verkauf nur überaus schleppend an. Automobile brauchten Zeit, um sich durchzusetzen. Die Brüder André und Édouard Michelin wollten um die Jahrhundertwende mit dem Guide Michelin den Verkauf von Automobilen und damit den Verkauf ihrer Reifen ankurbeln. Die Frage war also: Wie beschleunigt man diesen Prozess?<sup>19</sup>

Die zündende Idee war wieder Content Marketing - diesmal in Form des "Guide Michelin": Hier stellte man sich folgende Fragen: Wie wechselt man einen Reifen, welche Orte gibt es in der französischen Bretagne (samt kurzer Präsentation der dortigen Infrastruktur), wo gibt es Werkstätten. Der Michelin-Reiseführer war geboren, seine Auflage wuchs rasant, er wurde kostenpflichtig und erschien binnen weniger Zeit in immer mehr Sprachen und Ländern. Mitte der 20er-Jahre des vorigen Jahrhunderts schließlich mutierte er zum heutigen vielbeachteten Restaurantführer und vergibt darüber hinaus Qualitäts-Sterne.

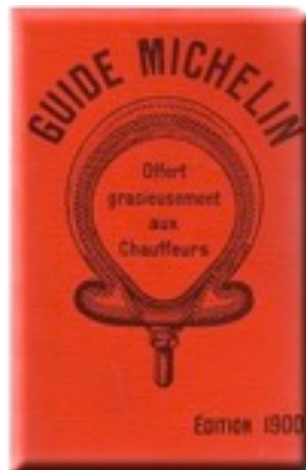


Abbildung 2 <http://www.lunzer-kommunikation.at/content-marketing--1--von-john-deere-ueber-die-brueder-michelin-zu-maler-deck.html>

---

<sup>19</sup> Vgl.: <http://www.lunzer-kommunikation.at/content-marketing--1--von-john-deere-ueber-die-brueder-michelin-zu-maler-deck.html>

Neben der Ausgabe für New York und für Tokio gibt es den Guide jetzt auch als App, diese ist wieder kostenlos!<sup>20</sup>

### **Maler Decks Blog: 214.000 Besucher/innen pro Monat**

Ein weiteres Beispiel um die Geschichte des Content Marketings näher zu erläutern, ist Maler Deck. Am Ende dieser Zeitreise durch die Geschichte des Content Marketings schauen wir noch kurz bei Maler Deck vorbei. Er wird der heutige „Mister Social Media des Handwerks“ genannt. Aus einem Maler in Eggenstein-Leo bei Karlsruhe, mit einer hervorragenden Qualität und besten Dienstleistungen, wurde ein weltbekannter Blogger. 214.000 Besucher/innen pro Monat warten schon gespannt auf die Live-Infos aus dem Unternehmeralltag von Werner Deck. Maler Deck ist längst zu einer weit über die eigentliche Betriebsgröße hinauswirkenden Marke in Web und Social Media geworden. Er ist ein vielgefragter Vortragender. Werbung hat der Meister des Malens & Content Marketings längst nicht mehr notwendig.<sup>21</sup>



Abbildung 3 <http://www.lunzer-kommunikation.at/content-marketing--1--von-john-deere-ueber-die-brueder-michelin-zu-maler-deck.html>

---

<sup>20</sup>Vgl.: <http://www.lunzer-kommunikation.at/content-marketing--1--von-john-deere-ueber-die-brueder-michelin-zu-maler-deck.html>

<sup>21</sup> Vgl.: <http://www.lunzer-kommunikation.at/content-marketing--1--von-john-deere-ueber-die-brueder-michelin-zu-maler-deck.html>

## 2.2 Der Content Marketing Prozess

Im Content Marketing Prozess wird von der Zieldefinition und Strategie über die Content Konzeption und Planung, Content Produktion bis hin zur Content Verbreitung erklärt, wie der Content Marketing Prozess aufgebaut ist und was darunter verstanden werden kann. Anhand der Abbildung 4 wird deutlich, wie die Unterpunkte zusammenhängen und zustande gekommen sind.

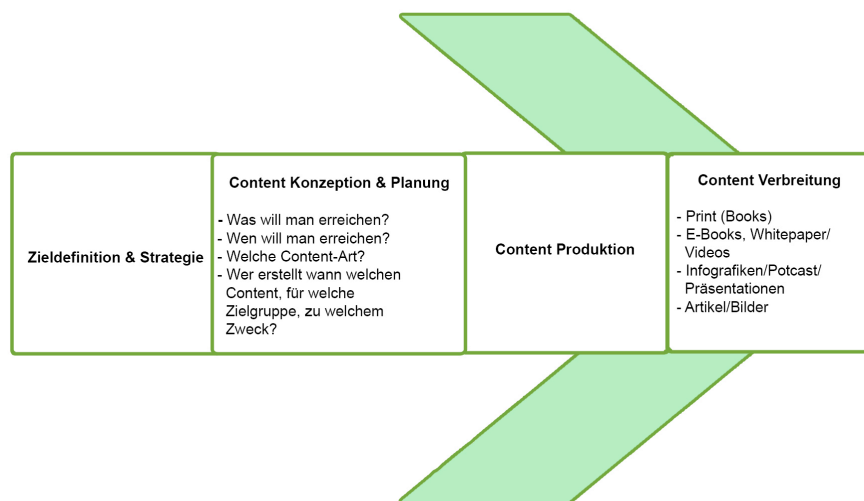


Abbildung 4 Anlehnung an Aufgesang Inbound Marketing, 2013

### 2.2.1 Zieldefinition und Strategie

Eine Content Marketing-Strategie fängt mit der Definition der Ziele an. Diese Ziele sollten stets die S.M.A.R.T Bedingungen erfüllen, das bedeutet sie müssen Spezifisch, Messbar, Akzeptabel, Realistisch und Terminierbar sein. Die S.M.A.R.T Bedingungen kommen ursprünglich aus dem Projektmanagement. Sie werden immer dazu angewendet um sich die gesetzten Ziele vor Augen zu führen. Nach der Zieldefinition können die Zielgruppen und die gesetzten Maßnahmen festgelegt werden.<sup>22</sup>

Wenn man sich die Ziele von Content Marketing anschaut, macht es Sinn, sie in kurzfristige und langfristige Ziele zu unterscheiden. Kampagnen im Content Marketing

<sup>22</sup> Vgl.: <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>

Bereich haben in erster Linie die kurzfristigen Ziele im Auge, anders als die Strategien, die langfristigen Ziele verfolgen. Der Fokus sollte generell immer auf den langfristigen Zielen liegen, hierbei wird von Zeiträumen von mehreren Jahren gesprochen. Der Grund hierfür ist das Unternehmen nicht nur ein paar Tage oder Wochen am Markt bestehen bleiben wollen, sondern im besten Fall für immer. Bei Content Marketing Strategien wird Nachhaltigkeit großgeschrieben.<sup>23</sup>



Abbildung 5 Anlehnung an Aufgesang Inbound Online Marketing, 2014

### Strategie:

Strategien sind langfristige Verhaltensweisen die im Unternehmen und bei bedeutsamen Teilbereichen im Unternehmen zur Umsetzung der langfristigen Ziele angewendet werden.<sup>24</sup>

### Kampagne:

Eine Kampagne wird als eine zeitlich begrenzte Handlung eines Unternehmens definiert, bei der die Produkte oder Dienstleistungen beworben werden, um damit den

<sup>23</sup> Vgl.: [http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/#Was\\_ist\\_Content-Marketing](http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/#Was_ist_Content-Marketing)

<sup>24</sup> Vgl.: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/strategie.html>

Umsatz und den Gewinn anzukurbeln sowie das Image zu verbessern und die Marktposition zu steigern.<sup>25</sup>

Nachfolgend ein paar Beispiele zu den kurzfristigen und langfristigen Zielen. Anhand dieser Beispiele kann man sehen, wie verschiedene Ziele in der Praxis umgesetzt wurden und mit welchen Werkzeugen man die Ziele erreichen kann.<sup>26</sup>

### Neue Besucher - Traffic



Abbildung 6 <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>

Damit auf einer Webseite stets neuer Traffic herrscht ist laufend neuer Inhalt notwendig. Das Unternehmen Schwarzkopf hat dies 2011 erkannt und hat der Webseite Content mäßig und mit einem schönen Design neuen Glanz verschafft. Den Beschreibungen von Produkten und Packshots sind die Hochglanz-Lifestyle-Artikeln gewichen. Hinzu kommen noch Tipps und Tricks zur Haarpflege, die dazu einladen auf der Seite zu bleiben und sie in regelmäßigen Abständen wieder zu besuchen.<sup>27</sup>

### Aufbau einer Marke – Brand Awareness



<sup>25</sup> Vgl.: <https://www.coupling-media.de/marketing-lexikon/kampagne.html>

<sup>26</sup> Vgl.: <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>

<sup>27</sup> Vgl.: <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>



Abbildung 7 <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>

Brand Awareness „deutsch: Markenbekanntheit“ ist ein Wert, der die Bekanntheit einer Marke in Prozent ausdrückt. Die Markenbekanntheit zeigt an, wie viele Menschen sich mit oder ohne Hilfe an eine bestimmte Marke erinnern können. Im Rahmen von Umfragen wird dies festgestellt. Personen werden gefragt inwieweit sie sich an eine bestimmte Marke erinnern können oder ob sie das Logo dieser Marke kennen. Bei dieser Art von Befragung ist es auch wichtig, ob die Befragten die Marke der korrekten Produktkategorie zuordnen können. Sinkt die Markenbekanntheit, kann dies für Unternehmen Verluste bedeuten, da die Bekanntheit einer Marke für viele Kunden ein wichtiger Faktor für Kaufentscheidungen ist.<sup>28</sup>

### Schaffung von Vertrauen – Upselling



Abbildung 8 <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>

Harley-Davidson präsentiert auf ihrer neuen offiziellen Webseite Informationen über die neuesten Motorrad-Modelle. Die Kunden bekommen die Inhalte mit einem hohen Wert an Emotionen geboten.

Unter den neuen Inhalten findet man Videos oder Berichte von Fans. Dazu wirbt Harley-Davidson auf der Webseite mit einer firmeneigenen Versicherung oder einem Fahrkurs, die man zum Kauf eines Motorrades dazu buchen kann.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl.: [https://de.onpage.org/wiki/Brand\\_Awareness](https://de.onpage.org/wiki/Brand_Awareness)

<sup>29</sup> Vgl.: <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>

## Regelmäßige Leser bzw. Besucher – Leadgenerierung



Abbildung 9 <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>

Leadgenerierung beschreibt die Erzeugung von zukünftiger Kunden- und Nutzernachfrage nach einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung. Leads können z.B. über die Anmeldung zu einem Newsletter, die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder eine Neukundenregistrierung generiert werden. Dies geschieht meistens online.<sup>30</sup>

## Langfristige loyale Kundenbeziehung



Abbildung 10 <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>

Coca-Cola kündigte 2011 eine neue Content Strategie an. Die neue Coca-Cola Company Webseite. Ziel war es das Unternehmen und seine Produkte nicht mehr in den Mittelpunkt zu stellen. Der Fokus dieser Seite liegt nicht auf den Produkten, sondern auf den interessanten und spannenden Geschichten. Coca-Cola hat erkannt,

---

<sup>30</sup> Vgl.: [m.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/lead-generierung.html](http://m.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/lead-generierung.html)

das Menschen, die emotional an einer Marke hängen, sie sich besser binden und damit besser erreichen lassen.<sup>31</sup>

## 2.2.2 Konzeption und Planung

Im Content Marketing Prozess spielt die Konzeption eine entscheidende Rolle. Hiermit legt man den Grundstein für den Erfolg. In der Konzeption stehen folgende Fragen im Mittelpunkt.<sup>32</sup>

- a. Wer ist die Zielgruppe für den Content, die ich zur Zielerreichung benötige?
- b. Welche Medienformate kommen in Frage?
- c. Wie spreche ich die Zielgruppe(n) an?

a) Es ist wie mit Frauen und Anziehen: *„Je nach Anlass braucht es das entsprechende Kleid, die passenden Schuhe und die geeigneten Accessoires.“*<sup>33</sup>

Die Bestimmung der Zielgruppe ist mit einer der wichtigsten Punkte der Content Marketing Konzeption. Damit hierbei nichts vergessen wird, sollte man hier sehr sorgfältig vorgehen. Bei der Definition der Zielgruppen arbeitet man mit Personas (Wunschkunden). Man stellt sich den Wunschkunden als reale Person vor, an Hand derer man die gesamte Palette an Eigenschaften bestimmt.

Ein Unternehmen sollte sich folgende Fragen bei der Definition der Zielgruppe stellen:

- Sind meine Wunschkunden männlich oder weiblich?
- Wie alt sind sie?
- Haben sie Familie?
- Welche technischen Kenntnisse besitzen sie?
- Welche Hobbys haben meine Wunschkunden?
- Welche Interessen verfolgen sie außerdem?
- Mögen sie eher die schnelle und effektive Information?
- Oder mögen sie es, sich tiefgehend und intensiv mit Inhalten auseinander zu setzen?

---

<sup>31</sup> Vgl.: <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>

<sup>32</sup> Vgl.: [http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/#Was\\_ist\\_Content-Marketing](http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/#Was_ist_Content-Marketing)

<sup>33</sup> Sonny Damiri, 13.04.2013, <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>

- Lesen sie oder nehmen sie lieber vertonte oder gar verfilmte Informationsangebote wahr?

Diese Fragen haben eine direkte Wirkung auf die Konzeption der Content Marketing Strategie und der Ansprache.<sup>34</sup>

#### b) Mögliche Medienformate:

##### Videos:

Im Content Marketing kann man mit Videos verschiedene Produkte und Nachrichten dem User näherbringen. In diesem Fall gibt es so gut wie keine Grenzen. Videos werden sehr gerne angeschaut, aber nur dann, wenn sie informativ sind. Unternehmen benutzen immer mehr das Medium Video um die eigenen Produkte und mit Imagevideos das eigene Unternehmen dem Kunden näher zu bringen. Videos sollten so gut sein, dass ein Clip im Internet aufgrund seines Unterhaltungscharakters sich schnell verbreitet.<sup>35</sup>

##### E-Books:

E-Books können beim richtigen Thema, obwohl die Herstellung Zeit in Anspruch nimmt, viel Aufmerksamkeit erzeugen. Diese Methode erreicht aktuell mehr User als je zuvor. Heutzutage muss man sich nicht extra ein E-Book-Reader kaufen. E-Books können nun auch per Smartphone, Tablet, oder Notebook gelesen werden.<sup>36</sup>

##### Interviews:

Interviews erreichen heutzutage eine große Anzahl an Usern, egal ob als Video, Podcast oder geschriebener Text. In einem Interview spielen nicht nur die Fragen eine wichtige Rolle, sondern auch der Interviewte. Da er sich selbst vermarkten möchte, verbreitet der Interviewte die Befragung über seine sozialen Netzwerke und bewirbt somit sich, die Marke und das Unternehmen.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl.: <https://geistreich78.info/ecommerce/content-marketing-ziele-zielgruppe-strategie-planung>

<sup>35</sup> Vgl.: <http://www.airmotion-media.de/10-formate-fuer-gutes-content-marketing/>

<sup>36</sup> Vgl.: <http://www.airmotion-media.de/10-formate-fuer-gutes-content-marketing/>

<sup>37</sup> Vgl.: <http://www.airmotion-media.de/10-formate-fuer-gutes-content-marketing/>

### Blogs:

Bei einem Blog handelt es sich um ein ständig aktualisiertes und kommentiertes Tagebuch. In einem Blog können Verweise auf Beiträge anderer Seiten mit Hilfe von Links gesetzt werden. Durch eine weite Verbreitung und Fokussierung von Blogs auf komplett andere Themengebiete sowie die Tendenz zu einer starken Vernetzung der Blogs untereinander, lassen sich Suchmaschinen und deren Suchergebnisse verbessern.<sup>38</sup>

### Social Media:

Social Media ist ein Begriff für Medien, wo Nutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen und Informationen austauschen können. Die Social Media-Seiten werden heutzutage von Unternehmen genutzt, um ihren Content zu teilen und im gleichen Atemzug auf ihre Webseite verweisen zu können. In den sozialen Netzwerken wird Geschäftliches und Privates oft vermischt. Für ein Unternehmen stehen meistens die Kommunikationsziele im Vordergrund: Image, Kundengewinnung, Kundenbindung und Bekanntheit. Für Privatpersonen stehen die informativen Ziele an erster Stelle. Aus diesem Grund ist es wichtig Inhalte so kurz und präzise wie möglich zu halten, um die Leser damit zu fesseln.<sup>39</sup>

c) Mithilfe dieser zwei Beispiele wird gezeigt mit welchen Medienformat die unterschiedlichen Personen angesprochen werden können. Wenn ein Unternehmen weiß wie ihre Zielgruppe aussieht, kann ein Unternehmen demnach ihre Inhalte im richtigen Medienformat ausspielen.

*„Ein Beispiel: Ist der Wunschkunde ein 14-jähriger Skateboarder gehört er eher zu den Menschen, die sich z.B. hauptsächlich über Messenger austauschen und eher für den schnelleren Konsum von Inhalten interessieren. Hier könnten kurze Bildnachrichten mit lustigen Texten eine gute Inhaltsform sein: Die Bildnachrichten, die das Image des Kunden aufwerten und die er infolge dessen gerne mit seinen Freunden teilen möchte, kann er bequem mit seinen Freunden über WhatsApp teilen. Verbunden mit einem Aufruf könnte der virale Effekt verstärkt werden.“*

---

<sup>38</sup> Vgl.: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/blog.html>

<sup>39</sup> Vgl.: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen>

*Ein anderes Beispiel stellt eine junge Mutter dar, die gerne Handarbeiten macht. Über einen Do-it-Yourself-Kurs bei YouTube erhält sie genau die Informationen, die sie zum Nachmachen benötigt.“<sup>40</sup>*

## 2.2.3 Content Produktion

### Die Inhouse-Content-Produktion

Bei der Inhouse-Content-Produktion wird der ganze Content innerhalb des Unternehmens eigenständig erarbeitet. Geeignet ist die Form für Start-Ups, Freelancer und kleinere Unternehmen.

Die Inhouse-Produktion bietet bei Projekten folgende Vorteile. Kurze Kommunikationswege und der direkte Austausch mit den anderen Abteilungen, bietet den Mitarbeitern somit immer schnelle Hilfe an.

Ein weiterer Vorteil ist, dass die Mitarbeiter das Unternehmen kennen, sie kennen die Firmenphilosophie und die Corporate Identity. Durch die Produkt- und Themenkenntnisse der Mitarbeiter sind somit keine weiteren Briefings mehr notwendig.

Man sollte neben den Vorteilen auch die Nachteile sehen. Bei verschiedenem Arbeitsaufkommen ist die Gefahr der Arbeitsmonotonie der Mitarbeiter gegenwärtig.<sup>41</sup>

### Die Content-Agentur

Eine zweite Variante ist die Content-Agentur, welche dann die Produktion von Inhalten aufnimmt.

Durch die Abgabe der Content Produktion an eine Agentur können sich die Unternehmen der Planung der Themen widmen. Die Übergabe der Produktion an eine Agentur kann auch neue kreative Ideen mit sich bringen. Auch bei dieser Variante gibt es Nachteile. Die Nachteile entstehen durch einen hohen Abstimmungsaufwand. Es müssen alle Informationen für die externe Agentur zusammengesucht und bereitgestellt werden.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> <https://geistreich78.info/ecommerce/content-marketing-ziele-zielgruppe-strategie-planung>

<sup>41</sup> Vgl.: <http://www.babak-zand.de/content-produktion-4-produktionsmodelle-im-ueberblick/>

<sup>42</sup> Vgl.: <http://www.babak-zand.de/content-produktion-4-produktionsmodelle-im-ueberblick/>

### **Die Crowdsourcing-Plattform**

Die dritte Möglichkeit ist die Crowdsourcing-Plattform. Bei dieser Variante werden Aufgaben oder Teilprozesse, die bis dahin intern ausgeführt worden sind an externe freiwillige Texter ausgelagert.

Um diese Leistungen von unabhängigen Textern zugänglich zu machen, haben sich die entsprechenden Plattformen darauf spezialisiert, die Vielzahl an freien Textern in ein eigenes, gut strukturiertes Geschäftsmodell einzugliedern. Diese Art der Content Erstellung ist für Unternehmen gerade geeignet, die trotz eines kleineren Etats einen extrem hohen Content Bedarf haben. Diese Methode eignet sich desweiteren auch für Unternehmen, welche eine Nischenstrategie verfolgen oder nicht über eine eigene Redaktion verfügen.<sup>43</sup>

### **Zusammenarbeit mit Freelancern**

Die Zusammenarbeit mit Freelancern ist das vierte Modell. Es funktioniert ähnlich wie die Crowdsourcing-Plattformen. Unternehmen kaufen sich Freelancer ein, die dann beispielsweise die Recherchearbeiten und das Schreiben von Texten übernehmen. Bei der Zusammenarbeit mit den Freelancern handelt es sich, anders als bei der Crowdsourcing-Plattform um Spezialisten.

Der größte Vorteil bei der Zusammenarbeit mit Freelancern besteht in der Flexibilität der Freelancer, durch ihre Buchbarkeit können sie langfristig an ein Unternehmen gebunden werden, sodass diese sich auf die Corporate Identity und bestehende Guidelines einstellen können.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl.: <http://www.babak-zand.de/content-produktion-4-produktionsmodelle-im-ueberblick/>

<sup>44</sup> Vgl.: <http://www.babak-zand.de/content-produktion-4-produktionsmodelle-im-ueberblick/>

## 2.2.4 Content Verbreitung

Die nachfolgende Abbildung ordnet die vorgestellten Verbreitungsformate den Dimensionen "Aufwand der Erstellung" und "Häufigkeit der Verwendung" zu. Gedruckte Bücher wurden zwar im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht vorgestellt, sind aber im Erstellungsaufwand umfangreicher als E-Books und werden daher noch seltener eingesetzt.

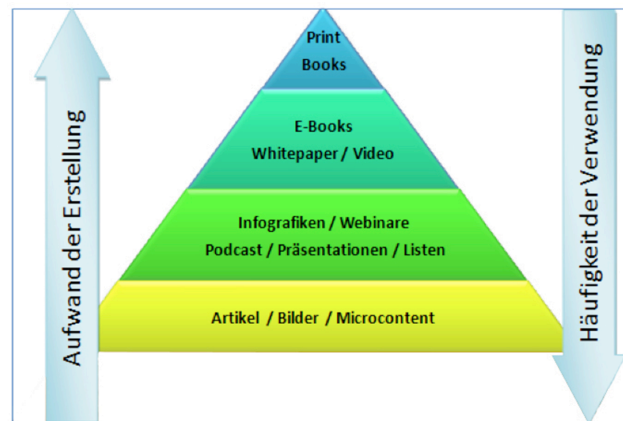


Abbildung 11 Anlehnung an Content-Marketing-Pyramide | Christian Eckelmann<sup>45</sup>

Der Erfolg des Content Marketing hängt vom Angebot eines attraktiven Content Mix ab, der unterschiedliche Formate beinhaltet und gleichermaßen Information und Unterhaltung liefert. Die Auswahl der Verbreitungsformate ist dabei abhängig von den Präferenzen der Personen und dem Inhalt selbst. Beispielsweise sind internetaffine Personen nicht mit gängigen Formaten zu beeindrucken, sondern erwarten eine innovative Aufbereitung von Inhalten. Um den Konsumenten im Kaufprozess weiterzuleiten, sollte am Ende jedes Formats eine Handlungsaufforderung (Call to Action) eingefügt werden. Auch die Integration von Webformularen ist denkbar, sodass die E-Mail-Adresse angegeben wird und weitere Kommunikation stattfinden kann. Allerdings gilt auch bei der Ausgestaltung der Webformulare auf Nutzerfreundlichkeit zu achten, sodass keine Hürde entsteht. Kunden wollen nicht stundenlang Formulare ausfüllen. Hierbei gilt das gut strukturierte und kurze Formulare einladender sind.

Die gezielte Ausstrahlung von Inhalten auf Webseiten und der Aufbau hochwertiger Inhalte, führt über verschiedene Medienformate. Desweiteren wird die Rate der

---

<sup>45</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Deshpande (2013)



Mehrfachbesucher der Webseite gesteigert. Durch attraktive Inhalte animiert man die Besucher zum „Wiederkommen“. Umso mehr interessante Inhalte auf einer Webseite veröffentlicht sind, umso größer ist die Chance Kunden auf die Webseite aufmerksam zu machen.<sup>46</sup>



Abbildung 12 Content Marketing / Kanäle zur Verbreitung<sup>47</sup>

## 2.3 Definition B2C und B2B

Um die Verständlichkeit von B2C und B2B zu erläutern, werden hier die beiden Begrifflichkeiten kurz erklärt.

### B2C

Business to Consumer. Beschreibt die Geschäftsbeziehung zwischen einem Unternehmen und dem Endkunden.

### B2B

Business to Business. Beschreibt die Geschäftsbeziehung zwischen zwei Unternehmen

---

<sup>46</sup> Vgl.: <http://www.smart-interactive.de/magazin/marketing/content-marketing-92.php>

<sup>47</sup> Abbildung 5: <http://www.smart-interactive.de/magazin/marketing/content-marketing-92.php>

Damit das Content Marketing seine Ziele erreichen kann müssen sie in den richtigen Kontext eingeordnet werden. Da B2B seinen Wert aus nützlichen und sachlichen Informationen kreiert, möchte man beim B2C vor allem auf emotionaler Ebene arbeiten und damit das persönliche Interesse wecken.<sup>48</sup>

Im B2C Marketing wird der Endverbraucher meist über seine „Gier“ erreicht. Es bietet sich an Inhalte in eine spannende und mit Emotionen fesselnde Geschichte zu verpacken. Auch im B2B Marketing könnte eine gut erzählte Geschichte den Erfolg versprechen, aber man sollte beachten, dass diese Geschichten immer mit konkreten Fakten bestückt sein muss. Die Inhalte werden dadurch informativer und der Kunde erhält eindeutige Informationen, die er im Unternehmen vorzeigen kann.<sup>49</sup>

Die Ansprache der beiden Zielgruppen von B2B und B2C sind komplett unterschiedlich, was auch für die Adressierung der Inhalte gilt. Content Marketing läuft im B2B Segment oftmals sehr linear und geradlinig ab. Die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen verfolgen einen bestimmten Zweck und sind aus diesem Grund interessant für Unternehmen. Möglicherweise wird dabei höchstens noch hinsichtlich der Größe der Unternehmen unterschieden. Im B2C Segment ist die Bandbreite innerhalb der Zielgruppe deutlich größer und abwechslungsreicher.<sup>50</sup>

Marketing in den sozialen Netzwerken im B2C Segment fällt oft durch einen hohen Unterhaltungsgrad auf. Das ist schon ein großer Vorteil, den der B2C-Markt bietet. Lustiges, Kurioses, Unterhaltsames funktioniert einfach gut. Die B2B-Kunden verlangen oftmals einen höheren Grad an Seriosität. Darüber hinaus wird im B2C-Sektor oft mit Sonderangeboten und Rabatten gearbeitet. Solche Maßnahmen würden im B2B-Segment nur selten funktionieren, da die Produkte oder Dienstleistungen meist beratungsintensiver und teurer sind.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl.: <http://t3n.de/news/b2b-b2c-content-marketing-607109/>

<sup>49</sup> Vgl.: <http://t3n.de/news/b2b-b2c-content-marketing-607109/>

<sup>50</sup> Vgl.: <http://t3n.de/news/b2b-b2c-content-marketing-607109/>

<sup>51</sup> Vgl.: Beilharz Felix, 2014, S 29

### 2.3.1 B2C

#### **B2C – Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten**

*„Die Abkürzung B2C steht für Business-to-Consumer, einer Geschäftsbeziehung zwischen einem Unternehmen und einer Privatperson als Konsument. Der Begriff meint dabei nicht nur die Handelsbeziehung, sondern auch die Kommunikation zwischen den Parteien. Dabei unterscheidet sich B2C von anderen Beziehungsmodellen wie z.B. B2B (Business-to-Business) oder Behörden untereinander (Business-to-Gouvernement / Business-to-Administration).“<sup>52</sup>*

An dieser Beziehung ist das besondere, dass die Dienstleistungen und Waren direkt vom Erzeuger bzw. Leistenden an den Konsumenten verkauft werden. In erster Linie bezieht sich der Prozess auf den E- oder M-Commerce, also auf den mobilen Internethandel für Endkunden.<sup>53</sup>

#### **Besonderheiten von B2C**

Für die Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Privatperson gelten andere Bestimmungen als für die Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen im B2B-Marketing. Das Verhältnis zwischen den beiden Parteien ist darüber hinaus deutlich anonym. Zu einem großen Teil richten sich die Unternehmen an Laufkundschaft, die sie mit speziellen Werbeangeboten auf sich aufmerksam machen wollen. Von dieser Art der Geschäftsbeziehung profitiert der Kunde, vor allem durch die permanente Erreichbarkeit der Anbieter.<sup>54</sup>

Kaufentscheidungsprozesse im B2C Geschäft werden meistens spontan getätigt. Bei manchen Dingen, wie zum Beispiel ein neuer Fernseher oder einem neuen Auto, können diese Prozesse etwas länger ausfallen, dennoch sind diese Kaufentscheidungen gegenüber dem B2B Markt spontan.

Im Endkundengeschäft kann man den Gewinn einzelner Maßnahmen in der Regel sehr gut nachvollziehen. Der Konsument öffnet eine Anzeige, ein Suchergebnis oder einen

---

<sup>52</sup> Florian, Weis: „B2C – Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten“, in: businesson.de Das regionale Wirtschaftsportal 26.08.2015, 14:19 Uhr, unter: [http://www.businesson.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-\\_id38791.html](http://www.businesson.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-_id38791.html)

<sup>53</sup> Vgl.: [http://www.businesson.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-\\_id38791.html](http://www.businesson.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-_id38791.html)

<sup>54</sup> Vgl.: [http://www.businesson.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-\\_id38791.html](http://www.businesson.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-_id38791.html)

Link in einer E-Mail, gelangt so zum Onlineshop und tätigt einen Kauf oder keinen Kauf. Somit kann man der Anzeige, dem Suchergebnis oder der E-Mail einen Erfolgsbeitrag zurechnen. Aus diesen Faktoren erfolgt dann eine Analyse, welcher Kanal wie gut zum Erfolg des Unternehmens beiträgt.<sup>55</sup>

### **Charakteristika des B2C-Marketings:**

- Entscheidungsprozesse bei einem Kauf passieren oft kurzfristig.
- Die Konsumenten verhalten sich meist eher emotional als rational.
- Der Konsument kauft Produkte in erster Linie für den privaten Gebrauch.
- Es handelt sich meistens um selbsterklärende Produkte, die ohne großen Aufwand vom Abnehmer genutzt werden können.
- Der Verkauf an die Konsumenten erfolgt oftmals über mehrere Kanäle.

Aufzählung: Anlehnung Charakteristika des B2C-Marketings<sup>56</sup>

### **Wichtige B2C-Marketing-Erfolgsgrößen:**

- Kundenzufriedenheit
- Kundenbindung
- Kundennähe
- Kundenloyalität
- Kundenwert

Aufzählung: Anlehnung Wichtige B2C-Marketing-Erfolgsgrößen<sup>57</sup>

Die Kundenzufriedenheit soll durch die Qualität der vertriebenen Produkte und Dienstleistungen erreicht werden. Der Kunde will bei Problemen einen Service in Anspruch nehmen, der ihm mit wenig Aufwand verständlich weiterhilft. Wurde der Kunde oft ernst genommen, wird er dazu neigen wieder beim selben Hersteller zu kaufen (Kundenbindung). Auch bei vergleichbaren Produkten anderer Hersteller wird er seiner gewohnten Marke den Vorzug geben (Kundenloyalität).<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Vgl.: Beilharz Felix, 2014, S 52-53

<sup>56</sup> Vgl.: [http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-\\_id38791.html](http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-_id38791.html)

<sup>57</sup> Vgl.: [http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-\\_id38791.html](http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-_id38791.html)

<sup>58</sup> Vgl.: [http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-\\_id38791.html](http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-_id38791.html)

Im B2C-Bereich ist dem Kunden letztendlich nur eins wichtig und das ist, dass das Produkt nützlich ist und zufrieden macht, denn gute Produkte schaffen Vertrauen beim Kunden<sup>59</sup>

#### Beispiel B2C:

Verkauft man Supplements für Sportler, würden professionelle Bodybuilder, Anfänger, Ausdauersportler, dickere Menschen, dünnere Menschen, bullige und zierliche Menschen zu der Zielgruppe gehören. Alle haben das Bedürfnis an den Produkten, allerdings wird der Profi nicht gleich angesprochen wie der Anfänger. Es ist wichtig die relevanten Typen in der Zielgruppe zu identifizieren und auf Basis davon die Inhalte zu differenzieren.<sup>60</sup>

## 2.3.2 B2B

### **B2B bezeichnet die Beziehung zwischen Unternehmen**

*„Die Abkürzung B2B (teilweise auch mit B-to-B abgekürzt) steht für business-to-business, also der Geschäftsbeziehung zwischen mindestens zwei Unternehmen. Damit hebt sich diese Beziehungsform von der herkömmlichen Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Kunden ab.“<sup>61</sup>*

Diese Abkürzung B2B kommt hauptsächlich im Marketing zum Einsatz. Der Begriff B2B-Marketing wird beim sogenannte Industriegüter- oder Investitionsgütermarketing eingesetzt.<sup>62</sup>

### **Besonderheiten von B2B**

Anders als bei der klassischen Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Kunden entscheiden die Produkthanwender der B2B-Beziehung in der Regel nicht über den Kauf einer Dienstleistung oder eines Produktes. Meist sind am Kaufprozess mehrere Personen beteiligt. Wer B2B-Marketing betreibt, muss sich gut mit den

---

<sup>59</sup> Vgl.: <http://www.content-garden.com/b2b-vs-b2c-marketing-content-strategie/>

<sup>60</sup> Vgl.: <http://t3n.de/news/b2b-b2c-content-marketing-607109/>

<sup>61</sup> Christian, Weis: „B2B bezeichnet Beziehung zwischen Unternehmen“, in: businesson.de Das regionale Wirtschaftsportal 02.10.2012, 13:29 Uhr, unter: [http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-\\_id38731.html](http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-_id38731.html)

<sup>62</sup> Vgl.: [http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-\\_id38731.html](http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-_id38731.html)

Entscheidungern des Zielunternehmens auskennen und wissen, wie die jeweiligen Entscheidungsprozesse ablaufen.<sup>63</sup>

Im B2B-Segment dauern Kaufentscheidungsprozesse in aller Regel sehr viel länger als im B2C-Segment. Zeiträume von Wochen, Monaten oder sogar Jahren sind ganz normal im B2B-Segment.

Vertrauen spielt auch im B2B-Segment eine wichtige Rolle. Der Fehlkauf von einer Maschine im Wert von mehreren Millionen Euro oder die Installation eines mangelhaften Softwaresystems haben weitaus größere Folgen. In diesem Segment finden die Verkäufe nur sehr selten über einen Onlineshop statt, oftmals werden Verkäufe erst nach mehreren Vertriebsterminen, Verhandlungen und Testzeiträumen getätigt. Die Messbarkeit des Erfolgs wird durch diese Faktoren extrem erschwert.

Nicht nur der Kaufprozess dauert länger, oftmals halten auch die Kunden-Lieferanten-Beziehungen länger an. Zulieferer stellen sich stark auf den Kunden ein und befassen sich mit seinen Bedürfnissen und lernen den Kunden sehr gut kennen. Durch solche Faktoren entsteht ein tiefes Vertrauensverhältnis, das oftmals Jahre oder Jahrzehnte anhält und Krisen oder Preiskämpfe überlebt.<sup>64</sup>

### **Charakteristika des B2B-Marketings:**

- Im B2B-Marketing werden Produkte an Hersteller oder Händler verkauft.
- Beim B2B-Marketing geht es also um Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen.
- Besonderheiten des B2B-Marketing sind die Kaufentscheidungen die vielfach länger andauern als die im B2C-Marketing.
- Kaufentscheidungen im B2B-Marketing werden üblicherweise von mehreren Personen getroffen.

Aufzählung: Anlehnung Charakteristika des B2B-Marketings<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Vgl.: [http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-\\_id38731.html](http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-_id38731.html)

<sup>64</sup> Vgl.: Beilharz Felix, 2014, S 52-54

<sup>65</sup> Vgl.: <https://publikationen.as.wiwi.uni-goettingen.de>

**Wichtige B2B-Marketing-Erfolgsgrößen:**

- Langfristige Geschäftsbeziehung zwischen den Unternehmen
- Hohe Kundenbindung
- Mittleres bis hohes Transaktionsvolumen

Aufzählung: Anlehnung Wichtige B2B-Marketing-Erfolgsgrößen<sup>66</sup>

Die Online-Präsenz des Unternehmens spielt auch beim B2B-Marketing eine wichtige Rolle. Anders als beim B2C-Marketing geht es hierbei allerdings nicht darum, den Interessenten zum sofortigen Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung zu bewegen. Die Entscheider in Unternehmen agieren wesentlich langfristiger und recherchieren über einen längeren Zeitraum. Darum ist es wichtig, so viele Informationen wie möglich auf der Webseite anzubieten, um bei der Recherche den Entscheidungsträger zu unterstützen. Weiterhin ist es wichtig, dass er sich ohne großen Aufwand beim Anbieter melden kann. Leicht ausfüllbare Kontaktformulare und aussagekräftige Call-to-Action-Buttons sind hierbei eine nützliche Hilfe.

Ebenfalls spielt beim B2B-Marketing Social Media eine wichtige Rolle. Mit verhältnismäßig geringem Aufwand lässt sich mit Facebook, Twitter und Google+ die Reichweite vergrößern. Hierbei ist es wichtig, die Beiträge so aufzubereiten, dass sie sich möglichst einfach teilen lassen. Weiterhin spielen Content Marketing und der mobile Markt eine große Rolle für das B2B-Marketing.<sup>67</sup> Daher ist eine Vertrauensbasis im B2B-Segment enorm wichtig. Unternehmen erarbeiten Lösungswege um Kunden zu gewinnen und zu binden.<sup>68</sup>

**Beispiel B2B:**

Das Unternehmen Liebherr mit seinem Sitz in der Schweiz ist im Maschinenbau (Kräne, Bagger, Luftfahrtausrüstung) und in der Produktion von Haushaltsgeräten tätig. Seit der Onlinestellung der Facebook-Seite im April 2012 ist die Seite schnell gewachsen und zählt über 37.000 Fans aus der ganzen Welt. Es überrascht daher nicht, dass das Unternehmen in Englisch interagiert und das Unternehmen-Produktportfolio auf der Social Media-Seite „Facebook“ vorstellt. Bemerkenswerte Bilder der Großmaschinen an ausgefallenen Einsatzorten zeigen die Flexibilität der

---

<sup>66</sup> Vgl.: <http://www.karteikarte.com/card/733248/charakteristika-b2b-und-b2c>

<sup>67</sup> Vgl.: [http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-\\_id38731.html](http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-_id38731.html)

<sup>68</sup> Vgl.: <http://www.content-garden.com/b2b-vs-b2c-marketing-content-strategie/>

Maschinen. Diese Darstellungen werden von den Fans mit Likes, Kommentaren und selbstgemachten Bildern belohnt.<sup>69</sup>

## 2.4 HAVAS Werbeagentur

Die Werbeagentur HAVAS ist ein Teil der Bolloré Group. Christian Claus leitet seit 2015 gesamtverantwortlich die Agenturgruppe in Deutschland und schon seit 2010 das Neugeschäft und die strategische Unternehmensentwicklung in Europa. Zusammen mit seinen Kollegen Felix Glauner der seit 2005 Kreativchef und Andreas Saure, zuständig für die Finanzen, dirigiert er die Werbeagentur HAVAS Worldwide in Deutschland. Die deutschen Standorte von HAVAS befinden sich in Düsseldorf, Hamburg und München.

Zu den deutschen Kunden der HAVAS Werbeagentur zählen: Eckes Granini, Reckitt Benckiser, Europäische Zentralbank, bofrost, Celesio, Deutsche Bank, AachenMünchener oder Sixt.<sup>70</sup>

Seit 2015 hat sich die Werbeagentur mit einem weiteren Vertriebsarm vergrößert. „HAVAS Content“ heißt der weitere Vertriebsarm. Hier werden die Content Angelegenheiten für Firmen wie z.B.: AMV und Peugeot erstellt.

## 2.5 AachenMünchener Versicherungsunternehmen

### 2.5.1 Unternehmen

Unter dem Markennamen AachenMünchener Lebensversicherung AG und Aachen-Münchener Versicherung AG treten die beiden Gesellschaften zusammen auf. Die Lebensversicherung AG wird als zweitgrößter Lebensversicherer Deutschlands bilanziert. Die AMV AG gilt als einer der größten Sachversicherer in Deutschland. Bundesweit mit sechs Standorten und mit mehr als 2.300 Angestellten bieten sie 4,3 Millionen Kunden ihren Service an. Die AMV ist eine Tochtergesellschaft der Generali Deutschland Gruppe.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Vgl.: <http://t3n.de/news/facebook-b2b-kommunikation-486454/>

<sup>70</sup> Vgl.: <http://www.havasww.de/ueber-uns/>

<sup>71</sup> Vgl.: <https://www.amv.de/unternehmen/>



## 2.5.2 Geschäftsmodell

Es beruht auf diesen Grundwerten:

- Leidenschaft für Kunden
- Partnerschaft in der Zusammenarbeit
- Eigenverantwortung im Handeln
- Wille zum Erfolg
- Entschlossenheit bei Veränderungsbedarf
- Verantwortung für Menschen

Kontinuierlicher Wachstum und Millionen von Kunden haben das Versicherungsunternehmen auf dem deutschen Markt etabliert. Diese Entwicklung ist eng verbunden mit der exklusiven Partnerschaft mit der Deutschen Vermögensberatung Unternehmensgruppe DVAG. Die Produkte der AMV sind allein über die Deutsche Vermögensberatung Unternehmensgruppe erhältlich. Die Kunden bekommen von den Vermögensberatern eine individuelle und maßgeschneiderte Beratung in 3.400 Direktionen der DVAG.

Das Versicherungsunternehmen legt dabei den Fokus auf die Kernkompetenzen als Produktgeber mit einem Kunden- und Vertriebservice. Der Maßstab für die AMV ist die Zufriedenheit ihrer Kunden sowie der Vermögensberater.

Die Produkte der AMV sind Markenprodukte mit umfassendem Versicherungsschutz. Das Versicherungsunternehmen bietet Absicherungs- und Vorsorgelösungen für die unterschiedlichsten Bedürfnisse und Lebenssituationen an.

Somit ist das Geschäftsmodell der AMV in Deutschland einzigartig.

## 2.5.3 Präsenz in der Öffentlichkeit

### TV-Werbung

Seit dem Jahr 2010 lautet das Motto der AMV: „Mit Geld spielt man nicht“. Der Slogan der Kampagne veranschaulicht wofür das Versicherungsunternehmen steht. Für die AMV besteht die wesentliche Herausforderung darin Kunden eine angebrachte Rendite bei gleichbleibenden begrenzten Risiko zu erwirtschaften.

„Mit Geld spielt man nicht“ gilt daher nicht nur als Leitspruch, sondern auch als eine Verpflichtung den Kunden gegenüber. Die AMV kennt die Risiken und kann somit dem Kunden eine langfristige Garantie geben.

Seit 190 Jahren arbeitet das Unternehmen nach diesem einfachen Prinzip.<sup>72</sup>

### **Online-Präsenz**

Die AMV ist auf verschiedenen Medienformaten verfügbar:

- AachenMünchener Blog
- AachenMünchener auf Facebook
- AachenMünchener auf Twitter
- AachenMünchener auf YouTube
- AachenMünchener auf Xing
- AachenMünchener auf der Webseite
- AachenMünchener auf der Service-App

Anlehnung an Aufzählung: Online Präsenz AMV<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Vgl.: <https://www.amv.de/praesenz-in-der-oeffentlichkeit/>

<sup>73</sup> Vgl.: <https://www.amv.de/unternehmen/>

## **3 Untersuchung des generierten Contents**

### **3.1 Zielgruppendefinition**

Bei der Zielgruppendefinition hat die Werbeagentur HAVAS eng mit dem Versicherungsunternehmen AMV zusammengearbeitet. Das wurde so gehandhabt, weil die Zielgruppe unter anderem vom Kunden mitdefiniert wurde. Durch das spezielle Vertriebsmodell der AMV liegt der Zielgruppenfokus auf den Vermögensberatern (B2B) der DVAG und auf aktuelle sowie potenzielle Endkunden (B2C). Durch die besondere Aufstellung der AMV generiert das Versicherungsunternehmen auf der Webseite keine Vertragsabschlüsse. Dazu ist das Unternehmen eine Partnerschaft mit den Vermögensberatern der DVAG eingegangen. Die DVAG ist der einzige Vertriebsarm der Versicherung und nur die Vermögensberater können die Versicherungsprodukte der AMV vertreiben und somit Umsätze erzeugen. Aus diesem Grund hat die Werbeagentur HAVAS ein Konzept im Social Media-Bereich und einen Service-Blog vorgeschlagen, das sich sowohl an die Vermögensberater als auch an bestehende oder neue Kunden der Versicherung richtet.

Hierbei bedient sich die Agentur an lebensnahe Themen, die alle mehr oder weniger mit dem Thema „Versicherung“ in Verbindung stehen. Dies reicht von einem klassischen Beitrag zur Frage, wer bei einem Zusammenstoß mit Wildtieren zahlt, über Erklärungen einzelner Versicherungen bis hin zu Interviews mit Finanzpsychologen, Sportmedizinern oder Experten der AMV.

### **3.2 Konzeption**

Bei der Entwicklung einer erfolgreichen Marketing- und PR-Strategie ist es wichtig, dass der Content an der richtigen Stelle platziert wird, daher sollte er als die wichtigste Komponente gesehen werden. Die Fokussierung auf den Content kann für viele stressig sein, insbesondere wenn die Agentur oder die IT-Abteilung auf ein schönes Design und auf den Aufbau der Webseite Wert legen. Dabei sollte man sich erstmal nicht an „Unwichtigkeiten“ wie das Design aufhängen. Die primäre Aufgabe besteht

darin, konzentriert an den Inhalten zu arbeiten und so mit der Content Marketing Strategie anzufangen.<sup>74</sup>

Blogs bieten viele Vorteile, die die anderen Formate gar nicht oder wenn nur sehr wenig aufweisen:

- Beständigkeit: Ein Beitrag in einem Blog ist fast für die Ewigkeit im Internet oder auf zahlreichen Suchmaschinen zu finden und bieten somit nachhaltigen Traffic. Dagegen gehen Beiträge auf sozialen Netzwerken schnell verloren.
- Umfang: In Blogs gibt es keine Beschränkungen wie lang so ein Beitrag sein darf. Artikel können so ausführlich geschrieben werden wie der Verfasser es gerne hätte und es können zusätzlich noch Videos, Bilder oder Animationen eingebaut werden.
- Verknüpfung: Blogbeiträge können sich sehr einfach mit anderen Vermarktungsinstrumenten verknüpfen. Als Beispiel könnte man einen Beitrag als Aufhänger für einen Newsletter erstellen.
- SEO: Blogs sind ein hervorragendes Werkzeug für die Suchmaschinenoptimierung. Diese Beiträge haben im besten Fall alles, was Suchmaschinen brauchen: viel Text, aktuelle Inhalte und eine gute Verlinkung.<sup>75</sup>
- Kosten: In aller Regel ist eine „Blogsoftware“ kostenfrei. So gut wie alle Blogs benutzen heutzutage WordPress, es ist ein Open Source-Blogsystem.<sup>76</sup>

*“Blogs stellen in vielen Online-Marketing-Strategien den Mittelpunkt dar. Insbesondere an der Schnittstelle zwischen Social Media-Marketing und Content Marketing entfalten Blogs ihre Stärke.”<sup>77</sup> Oftmals kommen die Blogs bei all dem Rummel um Facebook und Co. schnell in Vergessenheit.<sup>78</sup>*

Intern arbeitet die Werbeagentur HAVAS übergreifend an mehreren Kampagnen der AMV, da auch beispielsweise die Werbespots und die Printerzeugnisse von der Werbeagentur produziert werden. Dies geschieht oftmals in Kombination mit dem Service-Blog oder der Facebook-Seite. Das bedeutet, dass ein Post auf dem Service-Blog oder der Facebook-Seite ein Thema eines AMV-Werbespots oder eines Printerzeugnisses aufgreift.

---

<sup>74</sup> Vgl.: Meerman Scott David, 2014, S. 181-182

<sup>75</sup> Beilharz Felix, 2014, S. 142

<sup>76</sup> Vgl.: Beilharz Felix, 2014, S. 142

<sup>77</sup> Beilharz Felix, 2014, S. 141

<sup>78</sup> Vgl.: Beilharz Felix, 2014, S. 141

### 3.2.1 Zieldefinition

Die Zielsetzung ist es, die AMV und ihre Unternehmenswerte auch in sozialen Netzwerken zu platzieren und so bestehende Kunden immer wieder vom Service zu begeistern. Weiterhin sollen die potenziellen Kunden mit der Marke, den Dienstleistungen und Produkten konfrontiert werden, so dass diese entweder erstmalig aufmerksam werden oder wieder das Interesse geweckt wird. Die Werbeagentur HAVAS möchte Inhalte liefern, die die Vermögensberater auch auf ihren Facebook-Seiten teilen können und damit Endkunden die Versicherungsprodukte der AMV näherzubringen, um somit die Generierung von Vertragsabschlüssen zu unterstützen. Darüber hinaus ist die Traffic-Generierung des Service-Blogs und der Social Media-Seite Facebook von großer Bedeutung.

Die Werbeagentur HAVAS hat sich das Ziel gesetzt die Beiträge für die AMV fachlich einwandfrei zu halten, damit auch diese von den Lesern und den Vermögensberatern geteilt werden können. Aktuelle und grundsätzliche Fragestellungen informieren und sollen darüber hinaus den Lesern unterhalten. Ein weiteres Ziel der Werbeagentur HAVAS ist, dass die veröffentlichten Beiträge dem Leser immer wieder ein „Aha-Erlebnis“ bescheren. Das versucht die Werbeagentur beispielsweise durch Personen-Interviews die im klassischen Versicherungstext sonst keine Beachtung finden würden wie z.B. einen Motivationscoach.

### 3.2.2 Content Analyse

Die Werbeagentur HAVAS generiert den Content für das Versicherungsunternehmen AMV seit Oktober 2015. Seit diesem Zeitpunkt gibt es einen Facebook-Auftritt und etwa ein Monat später, im November 2015, erarbeitete die Werbeagentur den Content eines Service-Blogs mit der URL [www.amv-blog.de](http://www.amv-blog.de).

Die HAVAS achtet auf eine Mischung aus Service, Lifestyle und Versicherung, so dass die Leser einen bunten Blumenstrauß an Themen in verschiedenen Tiefen angeboten bekommen.

Für die Vermögensberater liefert der Blog Insights (zu deutsch: Einsichten) zu ihnen bekannten Situationen, die sie dann wiederum bei Kunden in den Gesprächen anbringen können. Hierzu gehören beispielsweise Themen wie gesetzliche Änderungen von 2015 zu 2016 oder die Frage, wie man sich am besten auf einen Ski-Urlaub vorbereitet, um möglichst fit und ohne Unfall wieder nach Hause zu kommen.

Es gibt fünf große Themengebiete auf dem Service-Blog:

- Sport und Freizeit
- Gesundheit und Ernährung
- Haus und Garten
- Auto und Reisen
- Familie und Absicherung

Es werden auf dem Blog, rund um diese fünf Themengebiete, zum einen der Content gestrickt und zum anderen Content ohne direkten Bezug zu Versicherungsthemen, diese gelten als allgemeiner Ratgeber. Es gibt zwischen den einzelnen Themengebiete Querverlinkungen (siehe Abbildung 14). Diese Querverlinkungen bedeuten, dass z.B. das Themengebiet „Sport und Freizeit“ auch Inhalte oder Informationen vom Themengebiet „Auto und Reisen“ enthalten kann. Die Idee dahinter ist das Kunden länger auf der Seite bleiben und durch die Querverlinkungen viel mehr Informationen erhalten, als wenn sie z.B. nur ein Thema angeklickt hätten. Die Inhalte sind oft so aufgebaut das sie für aktuelle und potenzielle Kunden sowie für die Vermögensberater einen Mehrwert bieten. Die Idee dahinter ist, dass Kunden durch eine Vernetzung länger auf der Seite bleiben und durch die Querverlinkungen viel mehr Informationen erhalten. Die Inhalte sind oft so aufgebaut, dass sie für aktuelle und potenzielle Kunden sowie für die Vermögensberater einen Mehrwert bieten. Die Idee dahinter ist auf der einen Seite den Leser länger auf der Seite zu halten und auf der anderen Seite dem Vermögensberater genügend Informationen zur Verfügung zu stellen, damit er die Kunden vernünftig und mit allen Einzelheiten beraten kann.

Weiterhin sieht man auf dem Blog ein großes Header-Bild, welches immer passende und aktuelle Informationen zum Bild-Thema enthält. An den Seiten sind kleinere Themen aufgelistet wie z.B. „Meist geklickt“, Schlagworte oder die Beratersuche-Funktion. Der geschriebene Content ist nach den Kalendertagen sortiert und wird chronologisch aufgezeigt.

Desweiteren gibt es eine Suchfunktion in der die Leser „Schlagwörter“ zu bestimmten Themen eingeben können oder ältere Inhalte wie beispielsweise zur „Motorradsaison“ oder zum Thema „Versicherung kompakt erklärt“ suchen können.

## Blog Themengebiete // Querverlinkungen

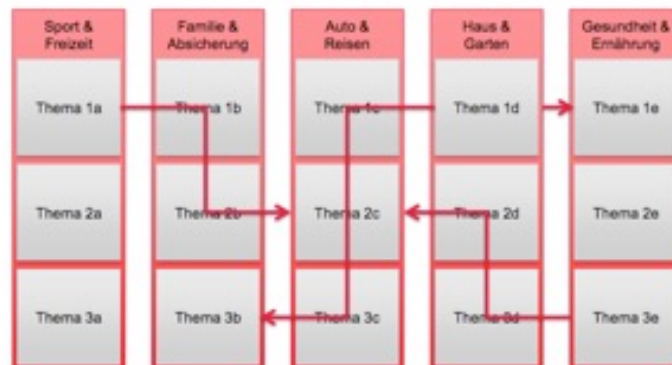


Abbildung 13 HAVAS Content, 2014

Die fünf großen Blog-Themengebiete und aktuelle Themen (Stand: 19.05.2016)

### 1) Sport und Freizeit

- Studie: Jeder zweite Deutsche streitet mit den Nachbarn
- Nicht ohne mein E-Bike – die Fahrradsaison ist eröffnet!
- Die Motorradsaison ist eröffnet!
- Geschäftsideen made in Germany: Vom Insektenburger bis zum Telefonkabel-Haarban – Selbstständig zum Ziel
- Helfer mit Herz – so versichern sich Ehrenamtliche richtig

### 2) Familie und Absicherung

- Schritt für Schritt: So baust Du Dir Dein Vermögen auf
- Heute gesund, morgen berufsunfähig. So sicherst Du Dich optimal ab
- Finanztipp an Kinder: Betongold glänzt!
- Ein Leben ohne Bargeld macht den Menschen Angst – Politiker fordern trotzdem 5000 Euro Obergrenze für Bargeldüberweisungen
- Versicherung kompakt erklärt: Darum brauchst Du eine Haftpflichtversicherung

### 3) Auto und Reisen

- Auf und davon – so wird Dein Sabbatical zum Erfolg
- Niesattacken am Steuer bedeuten einen Blindflug für Sekunden

- Mit dem Einsatz von Dashcams wäre jeder zehnte Gerichtsprozess überflüssig
- Bayern oder Kapverden? Das sind die Trend-Reiseziele 2016
- Die Motorradsaison ist eröffnet!

#### **4) Haus und Garten**

- Todesfalle Frühjahrsputz – so werden saubere Fenster zu sicheren Sache
- Alarmierende Einbruchszahlen: So bleiben die böse Buben draußen
- Glatte Gehwege – auch Mieter können zum "Winterdienst" verpflichtet werden
- Brandgefahr im Advent: Erste Hilfe-Tipps für den Notfall
- Kerzen, Ketten, Kränze – das sind die häufigsten Gefahrenquellen im Advent

#### **5) Gesundheit und Ernährung**

- Tag der Handhygiene: Bis zu 150 Bakterienarten tummeln sich auf Deiner Hand
- 29. Februar: Ein geschenkter Tag
- Vorsicht vor Zecken im Weihnachtsbaum
- Allzweckswaffe Kürbis: Warum die Beere nicht nur im Herbst auf die Speisekarte gehört
- Pflegeversicherung: Warum sich jetzt vorsorgen bereits lohnt

Aufzählung: AMV Service-Blog<sup>79</sup>

Die AMV hat bereits vor der Zusammenarbeit mit der HAVAS Content produziert. Bereits ältere Inhalte aus der Geschichte des Versicherungsunternehmens, beispielsweise Pressemitteilungen oder Texte aus Newslettern, werden für den Blog aktualisiert oder angepasst.

Seit 1998 gibt es von der AMV Pressemitteilungen im Internet zu finden. Das Alter der veröffentlichten Pressemitteilungen spielt in erster Linie keine Rolle, da "alter" Content in der Regel angepasst werden muss. Gesetzesänderungen oder Tarifanpassungen geben dazu den Ausschlag. Zusätzlich gibt es keine Texte, die "Blog-fähig" sind, da ein

---

<sup>79</sup> <http://www.amv-blog.de>



Blogbeitrag ganz anders aufgebaut ist als zum Beispiel eine Pressemitteilung. Je nachdem welches Thema und welche Zielgruppe der Blog hat gibt es immer verschiedene Meinungen, über die Länge und Struktur der Beiträge. Mithilfe von Tweets, Likes, Kommentaren und anderen Feedbacks kann man sich jedoch an den "fast perfekten" Beitrag herantasten. Jedoch wird dieser Prozess dauern und bei jedem neuen Beitrag wieder zur Herausforderung.<sup>80</sup>

Pressemitteilungen müssen die Eigenschaft besitzen die Menschen direkt anzusprechen.<sup>81</sup> Ansonsten werden den Artikel keinerlei Beachtung geschenkt.

Pressemitteilungen werden von Millionen von Menschen sofort und ungefiltert durch die Medien gelesen.

Die derzeitigen Medienformate der von der HAVAS erarbeiteten Inhalte sind der Service-Blog und im Social Media-Bereich „Facebook“.

Für die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse mit der typisierenden Strukturierung<sup>82</sup> wurden die markante Ausprägungen herausgesucht und genauer beschrieben.

- Persönliche Ansprache
- Storytelling
- Art der Verbreitung
- Bildsprache
- Experteninterviews
- Videos

An Hand dieser Ausprägungen wird deutlich wie die Werbeagentur HAVAS und das Versicherungsunternehmen AMV eine Strategie entwickelt haben, wie sie es schaffen das vorhandener Inhalt der AMV, die Webseite, die Werbespots und die Printerzeugnisse immer wieder ins Gedächtnis potenzieller und aktueller Kunden zu rufen.

In dieser Arbeit wird der Zeitraum von Oktober 2015 bis heute genauer durchleuchtet. Dieser Zeitraum wurde gewählt, weil da der Startschuss vom neuen Content Marketing Konzept der Werbeagentur HAVAS für die AMV viel.

---

<sup>80</sup> Vgl.: <http://www.geldkrieg.de/archives/wie-muss-der-perfekte-blogartikel-aufgebaut-sein/>

<sup>81</sup> Vgl.: Meerman Scott David

<sup>82</sup> Vgl. Philip Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse, S.103

Die Werbespots und die Printerzeugnisse die die HAVAS für die AMV produziert, werden aktuell nicht im neuen Content Konzept integriert. Auch die neue Service-App der AMV wird von einem anderen Hersteller programmiert (Widgets Labs GmbH – deutsche Firma) und findet keinen Platz im neuen Content Konzept.

### **3.2.3 Kundenansprache**

#### **Persönliche Ansprache**

Anhand der Ausprägungen wird deutlich, dass nicht in der Ansprache der beiden Zielgruppen B2B und B2C differenziert wird. Die Ansprache der Kunden und der Vermögensberater auf dem neuen Service-Blog und auf der Facebook-Seite wird per „Du“ gehalten, anders als bei der aktuellen Webseite der AMV, auf der alle Personen oder Firmenkunden gesiezt werden. Die Werbeagentur möchte damit dem Kunden auf Augenhöhe begegnen, näherkommen und eine gewisse Distanz überbrücken. Die Inhalte, die HAVAS generiert, werden mittels Storytelling erzählt. Die Werbeagentur nimmt aktuelle Beispiele um den Kunden das Verständnis für den benötigten Versicherungsschutz näherzubringen und generiert Ratschläge wie z.B. „sicherer durch die Motorradsaison zu gelangen – „Niesattacken am Steuer bedeuten einen Blindflug für Sekunden“ – „Schritt für Schritt: So baust Du Dir Dein Vermögen auf“ – „Nicht ohne mein E-Bike – die Fahrradsaison ist eröffne!“ – „Die Motorradsaison ist eröffnet!“ noch dazu. Der Grund hierfür ist, dass sie eine persönliche, vertrauensvolle Basis schaffen wollen. Die Leser sollen sich mit einem professionellen Umgangston persönlich angesprochen und begleitet fühlen. Das war der ausdrückliche Wunsch der AMV an die Werbeagentur. Sie wollte eine klare Ansprachen-Trennung vom Service-Blog zur Webseite. In der Ansprache der Zielgruppe B2B (Vermögensberater DVAG) und B2C (Endkunden) unterscheidet die HAVAS nicht, da sie keine klare Trennung bei den Themen vornehmen. Alle Themen sind immer so gewählt, dass sie für beide Zielgruppen einen Mehrwert bieten. Wie im letzten Unterpunkt beschrieben sind die gewählten Medienformate auf der einen Seite der Service-Blog und auf der anderen Seite die Social Media-Seite „Facebook“.

Die Werbeagentur HAVAS verweist immer wieder vom Service-Blog auf die Webseite der AMV, da dort die Versicherungsprodukte gelistet sind. Da aber auf der Webseite keine Abschlüsse getätigt werden können, ist das Ziel der Werbeagentur direkt auf die Vermögensberater zu verweisen. Dies passiert meistens auf der Social Media-Seite Facebook. Facebook wird von vielen Vermögensberatern auch für deren Vertriebsaktivitäten genutzt, indem die Werbeagentur in diese Medienformate Inhalte zur Verfügung stellt, erleichtert sie den Vermögensberatern die Einbindung relevanter

Themen auf ihrer Beraterseite. Der Service-Blog dient dann nochmals zur Vertiefung der Themen.

Die AMV ist anders aufgestellt als andere Versicherungsunternehmen. Da Abschlüsse nur über die Vermögensberater der DVAG getätigt werden können, gelten die Vermögensberater bei der AMV als B2B- "Kunden". Somit fallen die Firmenkunden nicht in den Zielgruppenfokus der Werbeagentur HAVAS, dass bedeutet das sie sich auf dem Service-Blog auf den Vermögensberater (B2B) und auf den Endverbraucher (B2C) beschränken.

Themen für Firmen sind indessen anders aufzubereiten und mit einer spezielleren Zielgruppe nicht mit einem Blog zu erreichen. Hier wäre ein anderes Konzept notwendig. Der Grund dafür ist das Firmen im Entscheidungsprozess von Käufen oder Vertragsabschlüssen mehr Zeit brauchen und mit weitaus mehr Informationen gefüttert werden müssen als Privatpersonen.

## **Storytelling**

Als Storytelling wird eine Methode bezeichnet, bei der Empfänger Ideen, Wissen, Produkte oder sonstige Informationen als durchkonstruierte oder reale Geschichten vermittelt bekommt. Die Ausdrucksform als eine Geschichte soll ermöglichen, dass die übermittelten Informationen möglichst einfach präsentiert, somit gut aufgenommen und langfristig im Gedächtnis abgespeichert werden. Storytelling dient dazu, gezielt Daten, Werte, Ziele oder das Wissen eines Unternehmens an potenzielle und aktuelle Kunden zu vermitteln. Werbung, PR und Marketing machen sich die Eingängigkeit und emotionalisierende Wirkung von Geschichten zunutze und verwenden das Storytelling, um ihre Botschaften ins Gedächtnis der Empfänger zu bringen.

Für viele Menschen und in vielen Unternehmen werden Kenntnisse über Produkte, Daten und Prozesse immer wichtiger. Immer mehr Werber und Marketer bemühen sich um die Aufmerksamkeit der Kunden.<sup>83</sup>

Merkmale des Storytellings:

- Ein oder mehrere Protagonist(en)
- Ein Ereignis oder ein Problem
- Die Lösung, die Umgehung des Problems oder das Scheitern daran

---

<sup>83</sup> Vgl.: <https://www.textbroker.de/storytelling>

Branchen- und unternehmensübergreifend lassen sich darüber hinaus einige Merkmale feststellen, die jede Geschichte im Sinne des Storytelling mit sich bringt.

**aktiviert:** Eine gute Geschichte bringt den Empfänger zum Zuhören und sich so mit der gebotenen Thematik zu befassen.

**emotionalisiert:** Eine gute Geschichte lässt den Empfänger Emotionen spüren. Welche Emotionen das sind, hängt von der Geschichte, dem Thema und dem Einsatzzweck ab.

**begeistert:** Eine gute Geschichte und gutes Storytelling begeistern Kunden für eine Idee, einen Prozess, eine Marke oder ein Produkt. Im besten Fall begeistert es sie so sehr, dass sie die Geschichte freiwillig weiterverbreiten.

**bindet:** In Werbung und Journalismus kann gutes Storytelling mitentscheiden, ob Marken oder Autoren ihre Konsumenten und Leser binden können. Menschen mögen Geschichten, nicht umsonst werden seit jeher Ereignisse und Vorgänge in Erzählungen wie Märchen oder Sagen verpackt.

Aufzählung: Merkmale Storytelling<sup>84</sup>

Der Schlüssel zum erfolgreichen Storytelling sind gute Geschichten: Je stärker eine Geschichte aktiviert, emotionalisiert, begeistert und bindet, desto besser kann sie in der Regel ihr Ziel erreichen. Gute Geschichten sorgen dafür, dass sich der Empfänger mit der Geschichte identifiziert und folglich die gebotenen Informationen leichter aufnimmt.<sup>85</sup>

Die Werbeagentur HAVAS hat sich bei dem Content der AMV auf dem Service-Blog und auf der Facebook-Seite zum größten Teil auch fürs Storytelling entschieden.

Storytelling besitzt die Eigenschaft, eine Geschichte auf lebendige Art und Weise zu vermitteln, ohne den Leser zu langweilen oder mit zu vielen fachlichen Informationen zu überschütten. Generell finden sich Leser in diesem Format wohler als in einem Fachbeitrag.

---

<sup>84</sup> Vgl.: <https://www.textbroker.de/storytelling>

<sup>85</sup> Vgl.: <https://www.textbroker.de/storytelling>

Die Geschichten verdeutlichen an Beispielen den Sinn der Versicherung. Der Leser findet sich in einer Geschichte wieder und so kommt es eventuell zu einem Vertragsabschluss.

Beispiele für das Storytelling der Werbeagentur HAVAS für den AMV Service-Blog:



**Studie: Jeder zweite Deutsche streitet mit den Nachbarn**

14. April 2016

Es ist der Klassiker: Zwei Streithähne gehen mit puterem Kopf auf beiden Seiten des Gartenzaunes aufeinander los. Der Grund erscheint häufig richtig. Die Hecke ragt zu weit in Nachbarns Garten, die Kinder toben zu wild oder die Musik wurde zu laut gedreht. 42 Prozent der Deutschen haben Streit mit ihren Nachbarn. Das ergibt eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage der AachenMünchener unter 1.028 Bundesbürgern.

Lärm ist der häufigste Grund für Streit mit den nahen Anwohnern. Nächtliche laute Musik, eine ausufernde Geburtstagsparty oder ein motivierter Klavierspieler sorgen bei 20 Prozent der Deutschen für Unmut. Der bekannte Maschendrahtzaun oder die über die Begrenzung ragenden Bäume sind für zehn Prozent der Deutschen ein Grund für Zoff. Lärmende Kinder landen mit sechs Prozent auf Rang drei der Streitgründe.

**Schlagworte**

- Altersvorsorge
- Ausbildung
- Berufsunfähigkeitsversicherung
- Ehrenamt
- Einbruchschutz
- Fahrrad
- Gartenarbeit
- Grundbesitzerhaftpflichtversicherung
- Haushaltspflichtversicherung
- Hygiene
- Karneval
- Kfz-Versicherung
- Kinderversicherung

Abbildung 14 Studie: Jeder zweite Deutsche streitet mit den Nachbarn<sup>86</sup>



**Niesattacken am Steuer bedeuten einen Blindflug für wenige Sekunden**

29. April 2016

Kaum können wir den Winter hinter uns lassen und den Frühling begrüßen, läuft die Nase trotzdem weiter. Egal ob Frühlingsblüher, Gräser oder Raps, besonders Pollenallergiker sind nun geplagt: Sie leiden unter roten Augen, laufenden Nasen und Niesattacken.

Gefährlich wird das, wenn man von einer Niesattacke bei voller Fahrt im Auto erwischt wird. Denn wer niest, schließt automatisch die Augen. Das bedeutet – man fährt blind für wenige Sekunden. Und dennoch: Je schneller man unterwegs ist, desto länger wird die Strecke, die man im Blindflug zurücklegt.

**Schlagworte**

- Altersvorsorge
- Ausbildung
- Berufsunfähigkeitsversicherung
- Ehrenamt
- Einbruchschutz
- Fahrrad
- Gartenarbeit
- Grundbesitzerhaftpflichtversicherung
- Haushaltspflichtversicherung
- Hygiene
- Karneval
- Kfz-Versicherung
- Kinderversicherung

Abbildung 15 Niesattacken am Steuer bedeuten einen Blindflug für wenige Sekunden<sup>87</sup>

<sup>86</sup> <http://amv-blog.de/nachbarschaftsstreit/>

<sup>87</sup> <http://amv-blog.de/pollen/>

## Art der Verbreitungsformate

Mit der Art der Verbreitung ist gemeint, auf welchen **Medienformaten** der Content verbreitet werden kann. Da gibt es viele **Medienformate** zur Auswahl. Social Media, Webseiten, Videos, Apps, Blogs und Printerzeugnisse. Die HAVAS und die AMV haben sich bei der neuen Content Konzeption für Facebook und einen Service-Blog entschieden. Auf dem Service-Blog kann man mit der AMV interagieren, man kann Inhalte kommentieren, liken oder teilen.

## Bildsprache

Charakterisierung nach Jürgen Fiege: *"Der Begriff ‚Bildsprache‘ ist insofern passend, als bestimmte Bildelemente tatsächlich aufgrund wahrnehmungsphysiologischer Bedingungen oder gesellschaftlicher Übereinkunft Zeichencharakter haben, die vom Betrachter - mehr oder minder eindeutig - „gelesen“ werden können. Dieser Begriff bezieht sich auf die Wahrnehmung des Betrachters ebenso wie auf die Absicht des Gestalters. Bildsprache ist demnach ein Kommunikationssystem ähnlich der gesprochenen Sprache, mit dem Unterschied, dass es sich bei der Bildsprache um eine Ein-Weg-Kommunikation handelt, bei der der Gestalter der „Sprechende“, und der Betrachter der „Hörende“ ist; eine Antwort im Sinne des mündlichen Gesprächs (Zwei-Weg-Kommunikation) gibt es dabei nicht.“*<sup>88</sup>

Die Werbeagentur HAVAS arbeitet auf dem Service-Blog sowie auf Facebook mit emotionalen warmen Bildern. Sie sollen dem potenziellen und aktuellen Kunden, sowie dem Vermögensberater eine Geschichte erzählen. Diese Bilder kann der Vermögensberater auf seiner Beraterseite einbetten und weiter damit arbeiten. Die HAVAS setzt hier mehr auf Emotionen, um den Kunden auf einer anderen emotionalen Ebene abzuholen. Sie wollen mit dem Service-Blog und der Facebook-Seite das „trockene“ Thema Versicherung lockerer und emotionaler gestalten.

---

<sup>88</sup> Jürgen Fiege: Die Dauer des Augenblicks. Ein fotopädagogisches Handbuch. T 6. München 2002, S. 1-44.



Abbildung 16 Valentinstag: Neue Liebe, neue Versicherungen!<sup>89</sup>



Abbildung 17 Ab in die Sonne! So wird eine Reise mit Deinen Kindern sicher und entspannt<sup>90</sup>

Im Gegensatz zur Webseite wo die AMV Infografiken und kühlere Bilder verwendet. Diese Bilder oder Infografiken sollen die potenziellen und aktuellen Kunden informieren.



Abbildung 18 Rundum-Schutz<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Abbildung 6: <http://amv-blog.de/valentinstag/>

<sup>90</sup> Abbildung 7: <http://amv-blog.de/urlaub-mit-kindern/>



Abbildung 19 Unternehmenssicherungspolice<sup>92</sup>

## Experteninterviews

Ein Experteninterview ist: „ein Interview mit einer Person, die mit Hinblick auf ihren Status als Experte oder Expertin befragt wird, also als Person, die über spezialisiertes Wissen und dadurch im Allgemeinen auch über (meist: institutionell geregelte) Entscheidungskompetenzen verfügt.“<sup>93</sup>

Die Werbeagentur HAVAS hat sich für Experteninterviews entschieden, weil Experten eine größere Glaubwürdigkeit aufweisen und beispielsweise in Tageszeitungen oftmals als Zitatgeber genommen werden.

Hier können sie zwei Experteninterviews nachlesen:

- <http://amv-blog.de/gute-vorsaetze-2016/>
- <http://amv-blog.de/skigymnastik/>

## Videos

„Video ist die visuelle Darstellung einer Sequenz von aufeinander folgenden Einzelbildern zum Zwecke einer Bewegbilddarstellung. Die Entwicklung reicht in die 30er Jahre zurück und ist, was die klassische analoge Videotechnik betrifft, stark durch historische Entwicklungen geprägt. Video hat in den 70er Jahren von der Studiotechnik herkommend auch den Konsumbereich erobert als mehrere konkurrierende

---

<sup>91</sup> Abbildung 8: <https://www.amv.de/rundum-schutz-firmenkunden/>

<sup>92</sup> Abbildung 9: <https://www.amv.de/unternehmenssicherungspolice/>

<sup>93</sup> ILMES-Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung W. Ludwig-Mayerhofer, ILMES  
Last update: 30 Oct 2004



*inkompatible Verfahren auf den Markt kamen.“*<sup>94</sup> Auf der AMV Webseite sind Erklär-Videos eingebettet die dem Kunden Sachverhalte zu Versicherungsthemen erklären sollen. Auf dem Service-Blog der AMV gibt es bis dato keinerlei Videos zu sehen. Dies hat damit zu tun, dass z.B. Videos nicht in der neuen Content Konzeption vorhanden sind. Sie gelten bei der HAVAS zwar als „Verlängerung“ von Beiträgen, aber sie werden in keinem Fall in den neuen Inhalten mit auftauchen.

### 3.3 Die Content Verbreitung

#### 3.3.1 Welche Medienformate werden genutzt

Die Content Verbreitung erfolgt über zwei ausgewählte Medienformate, einmal über den Service-Blog [www.amv-blog.de](http://www.amv-blog.de) und einmal über die Social Media-Seite „Facebook“. Facebook bietet jedoch nur eine verkürzte Version der auf dem Service-Blog online gestellten Inhalte an.

Die Vorteile eines Service-Blogs sind „ – Sie können damit leicht beobachten, was Millionen von Menschen über Sie, Ihren Zielmarkt, Ihr Unternehmen und Ihre Produkte sagen. – Sie können an diesen Gesprächen teilnehmen, indem Sie Kommentare in den Blogs anderer Leute veröffentlichen. – Sie können mit Bloggern zusammenarbeiten, die über Ihre Branche, Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte schreiben. – Sie können diese Gespräche selbst in Gang bringen und lenken, indem Sie ein eigenes Blog einrichten und laufend Beiträge veröffentlichen.“<sup>95</sup> Die auf Facebook geteilten Inhalten verweisen abschließend immer auf den Service-Blog, wo der komplette Artikel nachgelesen werden kann. Wie in Punkt 3.2.3 erklärt, bedienen sich die Vermögensberater an den online gestellten Inhalte der Social Media-Seite Facebook und posten sie auf ihrer Facebook-Vermögensberaterseite. Somit ist sicher gestellt, dass der Content der Werbeagentur HAVAS schneller und präziser zum Endkunden gelangt. Erst via Facebook und mit der Verlinkung auf den Service-Blog wird auch auf dem Service-Blog der Traffic weiter erhöht. Da auf dem Service-Blog und auf der Facebook-Seite alles nach Daten geordnet ist, ist dem User die Handhabung und das zu recht finden sehr angenehm gemacht worden.

---

<sup>94</sup> <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Video-video.html>

<sup>95</sup> Meerman Scott David, 2014, S. 124

Generell erreicht man mit dem Internet eine hohe Reichweite. Unternehmen können heutzutage dank Webseiten und Blogs weltweit jeden Tag, jede Nacht und das ganze Jahr über potenzielle und aktuelle Kunden ansprechen. Das ist in dem Ausmaß mit keinem anderen Medium und mit so einem geringen Aufwand vergleichbar möglich. Die sozialen Netzwerke verstärken diesen Effekt noch. Schlagartig können Zielgruppen relativ zentral auf wenigen Plattformen erreicht werden.<sup>96</sup>

*„Mit einer Facebook-Seite können Unternehmen enorme Reichweiten erzielen. Gleiches gilt für die meisten anderen Kanäle. Manche YouTube-Videos weisen Zuschauerzahlen in mehrstelliger Millionenhöhe auf - Reichweiten, die selbst Massenmedien wie Fernsehen und Radio nur selten erreichen.“<sup>97</sup>*

---

<sup>96</sup> Vgl.: Beilharz Felix, 2014, S 14

<sup>97</sup> Beilharz Felix, 2014, S 14

## **4 Gibt es Unterschiede und wie stellen sie sich dar**

### **4.1 Wo gibt es Unterschiede**

An dieser Stelle sollte man sich zwei Seiten des Contents ansehen, einmal das Content Marketing Konzept der Werbeagentur HAVAS und zum anderen den eigen generierten Content der AMV.

Wie in einem vorherigen Punkt schon erwähnt wird der generierte Content der Werbeagentur HAVAS auf dem Service-Blog und auf der Social Media-Seite Facebook veröffentlicht. Bei diesen zwei Medienformaten unterscheidet die Werbeagentur HAVAS nicht in den veröffentlichten Inhalten. Die Vermögensberater (B2B) und die Endkunden (B2C) werden mit dem gleichen Content versorgt, der Grund hierfür ist das die Werbeagentur HAVAS dem B2B- und dem B2C-Markt gleichermaßen einen Mehrwert bieten möchte. Den Vermögensberatern werden die Inhalte zur Verfügung gestellt damit sie die Kunden besser informieren können. Gleichzeitig können sie die Beiträge auf ihrer Facebook-Beraterseite teilen. Durch das Weiterverbreiten der Beiträge generiert der Vermögensberater gleichzeitig mehr Traffic auf seiner Facebook-Beraterseite, auf der AMV-Facebookseite und auf dem Service-Blog. Dem Endkunden werden die Inhalte zu informativen Zwecken zur Verfügung gestellt, er soll sich mit diesen Inhalten bestmöglich informiert fühlen.

Die Verlinkungen der veröffentlichten Inhalten auf der Facebook-Seite leiten die Leser auf den Service-Blog der AMV weiter. Hier werden die Themen noch genauer und detaillierter beschrieben. Hinter der Idee steckt der Gedanke das die jüngeren Kunden öfters auf Facebook unterwegs sind und somit eher dort sehen was es Neues gibt. Ältere Personen oder Geschäftsleute dagegen sind meistens auf dem Service-Blog der AMV unterwegs und lesen dort die Inhalte.

Auch in der persönlichen Ansprache differenziert die Werbeagentur HAVAS nicht, hier werden alle Leser des Service-Blogs und der Social Media-Seite Facebook geduzt. Das war der Wunsch der AMV an die Werbeagentur HAVAS, sie wollen den Vermögensberatern sowie den potenziellen und aktuellen Kunden auf Augenhöhe begegnen und somit eine persönliche Basis schaffen.

In der Zeit vom Web 2.0 ist es wichtig den Kunden, soviel Transparenz wie nur möglich zu bieten. Durch den Service-Blog und die Kommentarfunktion bietet die AMV den Lesern eine Kommunikation an die vorher, z.B. auf der klassischen Webseite, nie dagewesen ist.

Ganz anders ist da der eigene generierte Content der AMV, schaut man sich die AMV-Webseite an, stellt man fest, dass hier die Inhalte an zwei Adressaten geht und zwar einmal an den Privatkunden und einmal an die Firmenkunden. Auch in der

persönlichen Ansprache wird hier ein großer Unterschied deutlich, anders als im Content Marketing Konzept der Werbeagentur HAVAS werden im eigenen generierten Content die Kunden alle gesiezt und mit einer gewissen Distanz angesprochen.

Wenn man noch einen Schritt tiefer in die Materie geht und sich die Darstellung der Beiträge anschaut werden auch hier Unterschiede erkennbar. Die Werbeagentur HAVAS arbeitet auf dem Service-Blog und auf der Facebook-Seite zum Größtenteil mit dem Storytelling und Experteninterviews, diese Geschichte sollen die Kunden mit lockeren Themen ansprechen, anders als sie es auf der klassischen AMV-Webseite tun. Auf der klassischen AMV-Webseite werden die Inhalte verhältnismäßig trocken rübergebracht, mit viel Text für den eine Menge versicherungstechnisches Verständnis mitgebracht werden muss.

Konkurrierende Versicherungsunternehmen wie die Generali und die Allianz werden in dieser wissenschaftlichen Arbeit als Gegenüberstellungen mit untersucht. Bei den Untersuchungen kam raus:

Die Generali spielt ihren Content auf der Webseite, auf verschiedenen Social Media-Seiten wie Facebook, Twitter und Xing, sowie auf YouTube aus. Das Versicherungsunternehmen besitzt keine App zum Download.

Auf der Webseite werden Privatkunden und Firmenkunden bei der Ansprache nicht getrennt. Sie siezen all ihre Kunden auf dieser Seite und die Inhalte werden mit Hilfe des Storytellings erzählt. Auf der Webseite der Generali sind keine Videos zu sehen, allein auf dem YouTube-Account und auf der Social Media-Seite Facebook werden die Videos des Versicherungsunternehmens hochgeladen und veröffentlicht. Die Videos sind meistens im Corporate Design gehalten. Gleiche Farbwelt wie die Webseite oder wie das Logo. Beim Facebook Auftritt fällt auf, dass die Generali ebenfalls ihre Kunden duzt. Sie bieten Versicherungsfakten aus der ganzen Welt an und betten fremde Webseiten mit ein. Auch auf ihrer Facebook-Seite hat das Storytelling eine große Anwendung gefunden..<sup>98 99 100</sup>

Die Allianz stellt ihren Content wie bei der AMV und bei der Generali auf einer klassischen Webseite zur Verfügung, dazu kommen noch im Social Media-Bereich Facebook, Twitter und ein YouTube-Account. Das Unternehmen besitzt wie die Generali keine App zum Downloaden.

---

<sup>98</sup> Vgl.: <https://www.generali-deutschland.de/de/>

<sup>99</sup> Vgl.: <https://www.facebook.com/GeneraliVersicherungen/?fref=ts>

<sup>100</sup> Vgl.: <https://www.youtube.com/user/GeneraliVers>

Auf ihrer klassischen Webseite siezt die Allianz ihre Kunden und trennt durch zwei verschiedene Bereiche die Privat- von den Geschäftskunden. Es sind auch hier keine Videos auf der Webseite eingebettet. Die Allianz legt wert darauf ihre Kunden zu informieren, dies geschieht in normal geschriebenen Informationstexten. Die Allianz verwendet kein Storytelling wie die AMV oder die Generali. Auf der Social Media-Seite Facebook werden auch hier die potenziellen und aktuellen Kunden geduzt. Es gibt online gestellte Videos, viele Sportvideos von Vereinen, wo die Allianz der Sponsor ist. Desweiteren gibt es Erklär-Videos mit Themen zur Versicherungsbranche.<sup>101 102 103</sup>

## **4.2 Gibt es unterschiedlichen Content für B2C und B2B**

Es gibt in den Inhalten für B2C und B2B keine Unterschiede, beide Märkte bekommen den gleich Content zur Verfügung gestellt, dass was den Unterschied macht, ist das es sich bei den veröffentlichten Inhalten auf der Social Media-Seite Facebook um eine abgespeckte Version handelt. Das bedeutet, dass nicht der volle Umfang der Beiträge auf Facebook zusehen ist. Mit einer direkten Verlinkung auf den Service-Blog kann man dort dann die Beiträge in voller Länge lesen. Da manche Beiträge für Facebook zu Umfangreich wären und die Werbeagentur HAVAS auf der Social Media-Seite Facebook kurze und präzise Beiträge möchte, verlagern sie die fachliche Expertise größtenteils in den Service-Blog und teasern so nur die Beiträge auf der Facebook-Seite an. Dahinter steckt die Idee den Traffic auf allen Seiten des Content Marketing Konzepts der Werbeagentur HAVAS weiter zu erhöhen und somit die ganze Breite an genutzten Medienformaten für die potenziellen und aktuellen Kunden abzudecken.

---

<sup>101</sup> Vgl.: <https://www.allianz.de/>

<sup>102</sup> Vgl.: <https://www.facebook.com/allianzdeutschland/?fref=ts>

<sup>103</sup> Vgl.: <https://www.youtube.com/user/AllianzDeutschland>



Abbildung 20 Facebook AMV<sup>104</sup>

### 4.3 Content Verbreitung

In der Content Verbreitung generiert die Werbeagentur HAVAS ganz unterschiedliche Formate für die AMV. In dem Content Marketing Konzept werden die Inhalte durch passende Bilder zu den verschiedenen Themen begleitet. Man sagt ja Bilder sagen mehr als Tausend Worte, nachdem Motto arbeitet auch die Werbeagentur HAVAS. Aussagekräftige Bilder unterstreichen die geschriebenen Beiträge. Diese Bilder entstehen oftmals bei einem Mitarbeitershooting der AMV.

Die veröffentlichten Beiträge werden als Geschichten erzählt, auf das Storytelling wird in dem Konzept der Werbeagentur HAVAS besonders großen Wert gelegt. Diese Geschichten sollen den Lesern die Versicherungsthemen schmackhafter und leicht verständlicher machen. Gut erzählte Geschichten bleiben in den Köpfen der Leser und damit wird wieder mehr Traffic auf den vorhandenen Seiten generiert. Leser die immer wiederkehren fühlen sich dem Unternehmen näher und werden zu potenziellen Kunden.

Desweiteren hat sich die Werbeagentur HAVAS für Experteninterviews entschieden. Da Experten oftmals eine größere Glaubwürdigkeit aufweisen und z.B. in Zeitungen gewissenhaft als Zitatgeber genommen werden, möchte die Werbeagentur HAVAS dadurch die fachliche Kompetenz der AMV nochmals unterstreichen. Zudem werden die Beiträge dadurch persönlicher, weil das Unternehmen mit dem Experten ein Gesicht bekommt.

---

<sup>104</sup> <https://www.facebook.com/aachenmuenchener/?fref=ts>

Die Generierung dieser Formate werden allesamt gleich auf allen Medienformate des Content Marketing Konzeptes der Werbeagentur HAVAS ausgespielt. Egal ob auf dem Service-Blog oder auf der Social Media-Seite Facebook. Es spielt keine Rolle ob ein Jugendlicher die Facebook-Seite der AMV durchstöbert oder ein erfahrener Mann im mittleren Alter den Service-Blog, alle beide Leser werden die selben Bilder, die selben Geschichten und die selben Experteninterviews lesen.

Anders sieht es ausserhalb des Content Marketing Konzeptes der Werbeagentur HAVAS aus. Der eigen generierte Content z.B. auf der Webseite ist eine Einwegkommunikation. Leser können nicht mit der AMV kommunizieren. Sie können eine Email schreiben, aber haben keine direkte Kommunikation z.B. durch eine Kommentarfunktion wie bei der Social Media-Seite Facebook oder dem Service Blog.

*“Content in den Sozialen-Netzwerken hat die Aufgabe z.B. mithilfe von Facebook, XING und Co. Kunden und andere Zielgruppen anzusprechen, sie an das Unternehmen zu binden, Marken zu stärken, Bekanntheit zu erzielen oder Kontakte zu knüpfen.”*<sup>105</sup>

### 4.3.1 Die Vier Content Arten

Aus der Sicht des Empfängers ist das Medienformat bedeutungslos, für ihn sind nur die Inhalte relevant, welche er über diese Medienformate bekommt. In der heutigen Zeit gibt es einen bunten Mix aus Medienformaten, wo sich die Content Arten vermischen. Man findet in jedem Medienformat alle Arten von Content: Bezahlte Inhalte (Werbung), redaktionelle Inhalte, von Unternehmen gestaltete Inhalte und Inhalte der Leser in Form von Kommentaren.<sup>106</sup>

Daraus ergeben sich 4 Grundarten von Content:

- „Owned Content“ ist der Inhalt, auf den der Sender einer Nachricht die volle und eigenständige Kontrolle hat. Der Sender kann es zu 100% kontrollieren. Natürlich hat er bei dieser Art von Content keine oder nur eine sehr geringe Kontrolle über die Reichweite, dazu kommt noch das im Allgemeinen die Glaubwürdigkeit der geschriebenen Texte fehlt. Der Grund für die geringe Kontrolle über die Reichweite

---

<sup>105</sup> Beilharz Felix, 2014, S 2

<sup>106</sup> Vgl.: <http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle/>

liegt daran das man es nicht beeinflussen kann wie oft z.B. die Inhalte geteilt werden.<sup>107</sup>

- „Paid Content“ ist der Inhalt, wo der Sender technisch gesehen die volle Kontrolle über die Reichweite hat. Der Sender kann zu einer Media-Agentur oder zum Beispiel in den Werbeanzeigemanager von Facebook gehen und genau wählen wen er erreichen will. Je mehr der Sender investiert, desto höher ist die Reichweite. Auch bei Paid Content können die eigenen Inhalte kontrolliert werden, jedoch nur sehr eingeschränkt. Und genauso wie beim Owned Content sind auch hier die Akzeptanz und die Glaubwürdigkeit gering.<sup>108</sup>
- „Earned Content“ ist der Inhalt, den man sich als Unternehmen verdienen muss. Dieser Inhalt wird meistens von Redakteuren und Bloggern gestaltet. Bei dieser Content Art sind die Reichweite, die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz wesentlich höher als bei den vorher genannten Arten, allerdings besteht hierbei keine Kontrolle.<sup>109</sup>
- „Social Content“ ist der Inhalt, der kollektiv von der Öffentlichkeit gestaltet wird.“ Man kann diesen Content veröffentlichen und bekanntgeben, aber er entzieht sich jeden Einflusses und jeder Kontrolle.<sup>110</sup>

Der generierte Content auf dem Service-Blog der Werbeagentur HAVAS ist komplett Owned Content, da die Werbeagentur den Content eigens für diesen Zweck erstellt. Die Postings auf der Social Media-Seite Facebook sind auch allesamt Owned Content.

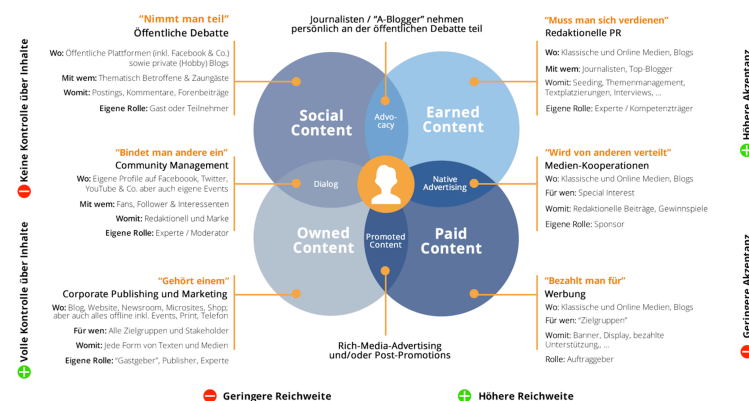


Abbildung 21 Anlehnung an talkabout content model 10

<sup>107</sup> Vgl.: <http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle/>

<sup>108</sup> Vgl.: <http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle/>

<sup>109</sup> Vgl.: <http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle/>

<sup>110</sup> Vgl.: <http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle/>



## 5 Zusammenfassung

### 5.1 Fazit

Die Arbeit zeigt, dass die zu Beginn gestellten Fragen, ob sich der Content im Hinblick auf die beiden Zielgruppen B2C und B2B, sowie dessen Verbreitungsart unterscheidet und wo die Unterschiede liegen.

Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass das Versicherungsunternehmen AMV in Bezug auf den Content und dessen Verbreitung nicht in die Zielgruppen B2B (Vermögensberater DVAG) und B2C (Endkunden) unterscheidet. Die beiden Zielgruppen bekommen grundsätzlich den selben Content ausgespielt. Der einzige Unterschied ist der Gebrauchszweck des onlinegestellten Contents. Die Vermögensberater verwenden die Beiträge um sie weiter zu teilen, somit ihre Kunden besser über die AMV-Produkte zu informieren und damit mehr Traffic auf den Seiten zu erzeugen. Die Endkunden nutzen die onlinegestellten Inhalte ausschließlich zu informativen Zwecken.

Angesichts der untersuchten markanten Ausprägungen wird deutlich, auf welche Art und Weise der Content veröffentlicht wird. Durch die persönliche Ansprache, die auf Wunsch der AMV auf dem Service-Blog und auf der Facebook-Seite per „Du“ gehalten wird, fühlt man sich als Kunde freundlicher und auf einer vertrauten Basis angesprochen. Das ist grundsätzlich nicht der klassische Weg, das seriöse Versicherungsunternehmen den potenziellen und aktuellen Kunden duzen, dennoch haben sich die Werbeagentur HAVAS und die AMV dafür entschieden. Dahinter steckt der Gedanke das das „traditionsreiche“ alteingesessene“ Versicherungsunternehmen AMV jünger wirken und damit das junge Publikum erreichen möchte.

Im Content Marketing Konzept der Werbeagentur HAVAS wird zusätzlich mit Experteninterviews gearbeitet. Die Interviews sollen den beiden Zielgruppen einen Mehrwert bieten. Laut der Werbeagentur HAVAS geben die Experten der AMV ein Gesicht und das Versicherungsunternehmen wirkt dadurch seriöser und fachlich sicherer.

Auf den generierten Medienformaten der Werbeagentur HAVAS werden die Beiträge neben den Experteninterviews als Geschichten erzählt. Die Geschichten sind gutgeschrieben und wecken somit das Interesse der potenziellen und aktuellen Kunden. Die Geschichten schaffen es die Kunden auf der Seite zu halten, zu begeistern und laden zur Wiederkehr ein. Da die Beiträge oft sehr lang sind, werden auf der Social Media-Seite Facebook die Beiträge nur in verkürzter Version angeboten

und dann mit einem Link auf den Service-Blog verwiesen, um dort den kompletten Beitrag lesen zu können. Die Idee, die dahinter steckt ist wirklich gut durchdacht, da jüngere Leute mehr in den sozialen Netzwerken unterwegs sind, kann man dort diese Kunden abfangen und durch die gut geschriebenen Geschichten für die AMV begeistern.

Nichtsdestotrotz sollte man das Content Marketing Konzept der Werbeagentur HAVAS sehr skeptisch betrachten. Vielleicht war es der Wunsch der AMV oder ein nicht zu Ende gedachtes Konzept. Es ist noch nicht mal die Hälfte des Potenzials ausgeschöpft. Man könnte das Content Marketing Konzept noch weiterausbauen und noch mehr Medienformate verwenden wo die generierten Beiträge veröffentlicht werden könnten. Es werden nur zwei Medienformate genutzt wo der Content ausgespielt wird, obwohl die Werbeagentur HAVAS auch die Printerzeugnisse und die TV-Spots für die AMV produziert. Die Frage die man sich stellt ist, Wieso? Darauf bekommt man leider von der Werbeagentur HAVAS keine Antwort. Das was die Werbeagentur macht, macht sie gut. Der Service-Blog und die Social Media-Seite Facebook sind gut ausgearbeitet und werden immer auf dem neusten Stand gehalten. Mehr wird dem B2C-Markt und dem B2B-Markt von der Seite der AMV nicht geboten.

Die Zusammenarbeit mit der Werbeagentur HAVAS während der Schreibphase war angenehm und verlief ohne große Probleme. Die Mitarbeiter waren eine nützliche Hilfe und haben in Zuge ihrer Möglichkeiten die gestellten Fragen beantwortet.

Content Marketing kann im Allgemeinen ein gutes Werkzeug zur Veröffentlichung und Weiterverbreitung des generierten Contents sein. Desweiteren kann Content Marketing eine Differenzierung zur Konkurrenz ausmachen. Vor allem durch den technischen Fortschritt kann Content Marketing heutzutage besser realisiert werden. So besteht für das Content Marketing neben der Gestaltung und Ausstrahlung der generierten Inhalte die Möglichkeit, eine Marke oder ein Unternehmen auf eine kreative Art und Weise zu inszenieren. Der richtige Zeitpunkt und die Wahl der richtigen Medienformate sind essentielle Punkte die man nicht außer Acht lassen sollte. Ein erfolgreiches Content Marketing Konzept sollte von A-Z gut durchdacht sein. Es würde der Marke oder dem Unternehmen nur schaden, wenn man den Lesern und den Kunden nur halb fertige Inhalte zur Verfügung stellt. Darüber hinaus zerrt es am Marketing-Budget des Unternehmens. Erfolgreiches Content Marketing erfordert im Vorfeld fundiertes Wissen über die Zielgruppen um den generierten Content in den richtigen Medienformaten auszuspielen. Daher ist eine Zielgruppen-Recherche vor Beginn sehr sinnvoll.

## 5.2 Ausblick

Content Marketing hat für die Werbungtreibenden heutzutage eine hohe Relevanz. Das zeigt eine Studie von „Facit Research“ zum Thema „Welche Chancen und Herausforderungen bietet Content Marketing in der Zukunft“. Diesbezüglich hat die Serviceplan-Tochter im Februar 2013 landesweit 60 Experten aus 60 Unternehmen, unter den Befragten waren Marketingleiter, Geschäftsführer, Leiter Kommunikation und Vertriebsleiter, befragt. Das hauptsächliche Ziel von Content Marketing ist nach Ansicht der Befragten die Generierung von Nähe zu Kunden und potenziellen Kunden.<sup>111</sup>

„Hauptverantwortung wird das Thema vom Marketing (40%), gefolgt von der Geschäftsführung bzw. –leitung (30%) und der Unternehmenskommunikation/PR (10%).“<sup>112</sup>



Abbildung 22 Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt<sup>113</sup>

55% der Befragten sagten aus, dass sie bereits über eine Content Marketing-Strategie verfügen. Hierbei geht es hauptsächlich um die Branchen: Dienstleistungen allgemein, Groß- und Einzelhandel, die Konsumgüterindustrie und den Bereich Telekommunikation. 37% sagten aus, dass sie noch keine Strategie haben, aber alles in Planung ist. Allein bei 8% spielt Content Marketing keine Rolle. Die Relevanz von Content Marketing in den Bereichen „Owned Media“ und „Earned Media“ ist sehr hoch. Mehr als 90% der Befragten sind der Meinung das Content Marketing in Zukunft noch

<sup>111</sup> Vgl.: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

<sup>112</sup> [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

<sup>113</sup> [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

mehr an Wert gewinnt, nur 7% nehmen sich den Ausbau der Budgets für Content Marketing nicht in den kommenden fünf Jahren vor.<sup>114</sup>

„Von 55 Studienteilnehmern, die für 2013 eine Content-Marketing-Strategie entwickelt haben oder geplant hatten, gab mehr als ein Drittel an, dass das Budget für diese zwischen 100.000 und 200.000 Euro liegt. Ein weiteres Drittel nannte ein Budget von 20.000 bis 100.000 Euro. Lediglich acht Prozent planten mehr als 200.000 Euro ein. Im Durchschnitt werden die Befragten im Jahr 2013 knapp 126.000 Euro für Content Marketing ausgeben. Von denselben Befragten planen knapp 30 Prozent einen Ausbau des Budgets auf 200.000 bis 500.000 Euro. Die gleiche Größe an Probanden plant ebenfalls einen Ausbau ihres Budgets für Content Marketing auf zwischen 50.000 und 200.000 Euro. Immerhin knapp zehn Prozent planen einen Ausbau auf mehr als 500.000 Euro.“<sup>115</sup>

im schnitt beträgt das budget nur ø 126 T€  
veranschlagtes budget für content marketing 2013

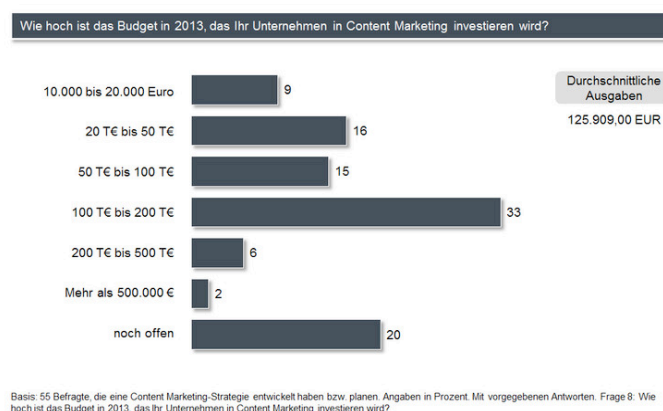


Abbildung 23 Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt<sup>116</sup>

Währenddessen von 55 Unternehmen bereits eine Content Marketing-Strategie entwickelt haben oder zum Zeitpunkt der Befragung eine geplant hatten, im Durchschnitt 125.909 € für den Content Marketing-Bereich ausgegeben werden. In den

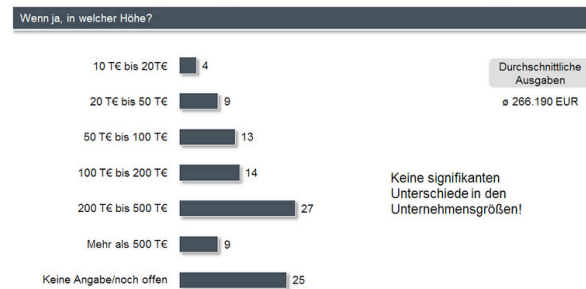
<sup>114</sup> Vgl.: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

<sup>115</sup> [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

<sup>116</sup> [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

nächsten fünf Jahren ist eine Erhöhung des Budgets auf rund 266.190€ geplant. Das würde einem Plus von 111% bedeuten.<sup>117</sup>

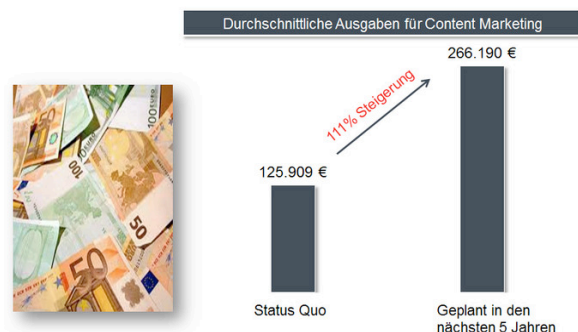
unabhängig von der unternehmensgröße ist ein deutlich höheres budget als im status quo geplant  
höhe des zukünftigen budget-ausbaus für content marketing



Basis: 55 Befragte, die definitiv ihr Budget bzw. vielleicht ihr Budget zukünftig ausbauen werden. Angaben in Prozent. Mit vorgegebenen Antworten.  
Frage 22: Wenn ja, in welcher Höhe?

Abbildung 24 Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt<sup>118</sup>

vergleich status quo und budgetplanung in den nächsten 5 Jahren zeigt, dass die budgets für content marketing um mehr als 100% steigen werden



Basis: 55 Befragte, die eine Content Marketing-Strategie entwickelt haben bzw. planen. Angaben in Prozent. Mit vorgegebenen Antworten.  
Frage 8: Wie hoch ist das Budget in 2013, das ihr Unternehmen in CM investieren wird? Frage 22: In welcher Höhe planen Sie einen Ausbau des Budgets?

Abbildung 25 Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt<sup>119</sup>

Relevante und jetzt schon stark genutzte Medien sind: elektronische Newsletter, die eigene Webseite und Social Media wie Facebook, Twitter oder YouTube. Blogs und Facebook Applications werden hierbei noch als „Newcomer Medien“ gesehen. Eine

<sup>117</sup> Vgl.: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

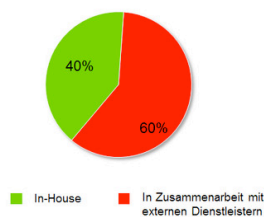
<sup>118</sup> [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

<sup>119</sup> [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

geringere Rolle sehen die Befragten sowohl in Video-Blogs als auch ins Web- und Podcasts. Unternehmen favorisieren die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern im Punkt Entwicklung und Umsetzung von der Content Marketing-Strategie (60%). Für sehr geeignet halten die Unternehmen Online-Agenturen (45%), darauf folgen eigene auf Content Marketing spezialisierte Agenturen (17%), klassische Werbeagenturen (15%) und PR-Agenturen (15%). 40% haben angegeben den Bereich „Inhouse“ zu lösen.<sup>120</sup>

externe dienstleister werden bevorzugt  
content marketing: in-house vs. dienstleister

Arbeiten Sie mit einem Dienstleister zusammen, oder entwickeln Sie in-house? Bzw. welche Strategie würde Ihr Unternehmen verfolgen, wenn eine Content Marketing Strategie in Frage käme?



Basis: 60 Befragte. Angaben in Prozent. Mit vorgegebenen Antworten. Frage 13: Man kann entweder mit einem externen Dienstleister zusammenarbeiten, oder dieses Thema in-house entwickeln lassen. Wie ist bzw. wäre es bei Ihnen im Unternehmen?

Abbildung 26 Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt<sup>121</sup>

„Auf die Frage, mit wem sie aktuell tatsächlich zusammenarbeiten oder zusammenarbeiten würden, nannten 37 Prozent eine Online-Agentur, 22 Prozent eine klassische Agentur, 15 Prozent eine auf Content Marketing spezialisierte Agentur und acht Prozent eine PR-Agentur. Die übrigen nannten eine Corporate Publishing Agentur, Corporate Publishing Verlage oder sonstige Dienstleistern.“<sup>122</sup>

Angeichts der Beratung und der Kompetenzen bestehen die Dienstleister die Erwartungen der Unternehmen. Verbesserungsbedarf besteht beim Preis-Leistungs-Verhältnis als auch bei der kreativen und innovativen Umsetzung der Maßnahmen im Content Marketing.

<sup>120</sup> Vgl.: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

<sup>121</sup> [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

<sup>122</sup> [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

Die Herausforderungen im Content Marketing liegen laut der Studienteilnehmer darin stets wechselnde und aktuelle Inhalte zu finden, die ersten zur Marke und zweitens zur Zielgruppe passen. Das größte Erschwernis sehen 27% bei der richtigen Umsetzungs- und Entscheidungsstruktur im Unternehmen zu verankern.<sup>123</sup>

„20 Prozent sehen mangelnde Zeit, das Thema voranzutreiben als Hürde. Auch technisches Know-how aufzubauen und geeignete Personen mit journalistischer Expertise zu finden und an das Unternehmen zu binden sei schwierig – das sagen insgesamt 40 Prozent.“<sup>124</sup>

Anhand dieser Studie wird der Vormarsch vom Content Marketing deutlich.

Anhand dieser Studie wird deutlich, wie der Vormarsch von Content Marketing ist, ob es immer sinnvoll ist teure Agenturen damit zu beauftragen kann man mal dahingestellt lassen.

Man kann jedoch sagen das bei richtiger Anwendung, mit guten Inhalten auf den richtigen Medienformaten der Traffic und die Wiederkehr von potenziellen und aktuellen Kunden gefördert wird, aber natürlich ist das keine Gewährleistung für einen Kauf oder einen Vertragsabschluss. Dennoch weiß man dann, dass man mit dem Content Marketing Konzept alles richtiggemacht und die Aufmerksamkeit der potenziellen und aktuellen Kunden auf die Marke oder auf das Unternehmen gelenkt hat.

---

<sup>123</sup> Vgl.: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

<sup>124</sup> [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

## Literaturverzeichnis

Vgl.: Philipp Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse, 2015 (S.103)

GRÜNDERSZENE, Buzz, unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/buzz>,  
abgerufen: 25.05.16

Großkopf, Matthias: Co-Citation und Co-Occurrence – das nächste große SEO-Ding?,  
unter: <http://www.magronet.de/co-citation-co-occurrence-seo/>, abgerufen: 25.05.16

Großkopf, Matthias: Co-Citation und Co-Occurrence – das nächste große SEO-Ding?,  
unter: <http://www.magronet.de/co-citation-co-occurrence-seo/>, abgerufen: 25.05.16

GRÜNDERSZENE, Backlinks, unter:  
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/backlink>, abgerufen: 25.05.16

Eicher, David: Influencer Marketing, unter: <http://www.digitalwiki.de/influencer-marketing/>,  
abgerufen: 25.05.16

Vgl.: Philipp Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse, 2015 (S.103)

Vgl.: Philipp Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse, 2015 (S.103)

Vgl.: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing>

Vgl.: <https://www.textbroker.de/warum-content-marketing>

Vgl.: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing>

Vgl.: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing>

Meerman Scott, David: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web, 4.  
Auflage, Hamburg 2014

Vgl.: Meerman Scott David, 2010, S. 42

Vgl.: Meerman Scott David, 2014, S. 47

Vgl.: Meerman Scott David, 2010, S. 44



Meerman Scott, David: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web, 4. Auflage, Hamburg 2014

Vgl.: Meerman Scott David, 2014, S. 76

Vgl.: <http://www.lunzer-kommunikation.at/content-marketing--1--von-john-deere-ueber-die-brueder-michelin-zu-maler-deck.html>

Vgl.: <http://www.lunzer-kommunikation.at/content-marketing--1--von-john-deere-ueber-die-brueder-michelin-zu-maler-deck.html>

Vgl.: <http://www.lunzer-kommunikation.at/content-marketing--1--von-john-deere-ueber-die-brueder-michelin-zu-maler-deck.html>

Vgl.: <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>

Vgl.: [http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/#Was\\_ist\\_Content-Marketing](http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/#Was_ist_Content-Marketing)

Vgl.: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/strategie.html>

Vgl.: <https://www.coupling-media.de/marketing-lexikon/kampagne.html>

Vgl.: <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>

Vgl.: <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>

Vgl.: [https://de.onpage.org/wiki/Brand\\_Awareness](https://de.onpage.org/wiki/Brand_Awareness)

Vgl.: <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>

Vgl.: [m.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/lead-generierung.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/lead-generierung.html)

Vgl.: <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>

Vgl.: [http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/#Was\\_ist\\_Content-Marketing](http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/#Was_ist_Content-Marketing)

Vgl.: <http://www.airmotion-media.de/10-formate-fuer-gutes-content-marketing/>

Vgl.: <https://geistreich78.info/ecommerce/content-marketing-ziele-zielgruppe-strategie-planung>

Damiri, Sonny: 13.04.2013, <http://www.content-garden.com/6-ziele-in-der-content-marketing-strategie/>, abgerufen: 06.04.16

Vgl.: <http://www.airmotion-media.de/10-formate-fuer-gutes-content-marketing/>

Vgl.: <http://www.airmotion-media.de/10-formate-fuer-gutes-content-marketing/>

Vgl.: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/blog.html>

Vgl.: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen>

Hoffmann, Dajana: 25.06.2015, <https://geistreich78.info/ecommerce/content-marketing-ziele-zielgruppe-strategie-planung>, abgerufen: 13.04.2016

Vgl.: <http://www.babak-zand.de/content-produktion-4-produktionsmodelle-im-ueberblick/>

Vgl.: <http://www.babak-zand.de/content-produktion-4-produktionsmodelle-im-ueberblick/>

Vgl.: <http://www.babak-zand.de/content-produktion-4-produktionsmodelle-im-ueberblick/>

Vgl.: <http://www.babak-zand.de/content-produktion-4-produktionsmodelle-im-ueberblick/>

Eigene Darstellung in Anlehnung an Deshpande (2013)

Smart-Interactive: 02.01.13, unter: <http://www.smart-interactive.de/magazin/marketing/content-marketing-92.php>, abgerufen: 12.04.16

Vgl.: <http://www.smart-interactive.de/magazin/marketing/content-marketing-92.php>

Vgl.: <http://t3n.de/news/b2b-b2c-content-marketing-607109/>

Vgl.: <http://t3n.de/news/b2b-b2c-content-marketing-607109/>

Vgl.: <http://t3n.de/news/b2b-b2c-content-marketing-607109/>

Vgl.: Beilharz Felix, 2014, S 29

Weis, Florian: „B2C – Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten“, in: businesson.de Das regionale Wirtschaftsportal 26.08.2015, 14:19 Uhr, unter: [http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-\\_id38791.html](http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-_id38791.html), abgerufen: 17.03.16

Vgl.: [http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-\\_id38791.html](http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-_id38791.html)

Vgl.: [http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-\\_id38791.html](http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-_id38791.html)

Vgl.: Beilharz Felix, 2014, S 52-53

Vgl.: [http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-\\_id38791.html](http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-_id38791.html)

Vgl.: [http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-\\_id38791.html](http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-_id38791.html)

Vgl.: [http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-\\_id38791.html](http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-_id38791.html)

Vgl.: <http://www.content-garden.com/b2b-vs-b2c-marketing-content-strategie/>

Vgl.: <http://t3n.de/news/b2b-b2c-content-marketing-607109/>

Weis, Christian: „B2B bezeichnet Beziehung zwischen Unternehmen“, in: businesson.de Das regionale Wirtschaftsportal 02.10.2012, 13:29 Uhr, unter: [http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-\\_id38731.html](http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-_id38731.html), abgerufen: 17.03.16

Vgl.: [http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-\\_id38731.html](http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-_id38731.html)

Vgl.: [http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-\\_id38731.html](http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-_id38731.html)

Vgl.: Beilharz Felix, 2014, S 52-54

Vgl.: <https://publikationen.as.wiwi.uni-goettingen.de>

Vgl.: <http://www.karteikarte.com/card/733248/charakteristika-b2b-und-b2c>

Vgl.: [http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-\\_id38731.html](http://www.business-on.de/definition-b2b-bezeichnet-beziehung-zwischen-unternehmen-_id38731.html)

Vgl.: <http://www.content-garden.com/b2b-vs-b2c-marketing-content-strategie/>

Vgl.: <http://t3n.de/news/facebook-b2b-kommunikation-486454/>

Vgl.: <http://www.havasww.de/ueber-uns/>

Vgl.: <https://www.amv.de/unternehmen/>

Vgl.: <https://www.amv.de/presenz-in-der-oeffentlichkeit/>

Vgl.: <https://www.amv.de/unternehmen/>

Vgl.: Meerman Scott David, 2014, S. 181-182

Vgl.: Beilharz Felix, 2014, S. 142

Beilharz, Felix: Social Media Marketing im B2B, 1 Auflage, Köln 2014

Beilharz, Felix: Social Media Marketing im B2B, 1 Auflage, Köln 2014

Vgl.: Beilharz, Felix: 2014, S. 141

Vgl.: <http://www.geldkrieg.de/archives/wie-muss-der-perfekte-blogartikel-aufgebaut-sein/>

Vgl.: <http://www.amv-blog.de>

Vgl.: Meerman Scott, David

Vgl.: Mayring, Philip: Qualitative Inhaltsanalyse, S.103

Vgl.: <https://www.textbroker.de/storytelling>

Vgl.: <https://www.textbroker.de/storytelling>

Vgl.: <https://www.textbroker.de/storytelling>

AachenMünchener: Service-Blog, unter: <http://amv-blog.de/nachbarschaftsstreit/>,  
abgerufen: 10.05.16

AachenMünchener: Service-Blog, unter: <http://amv-blog.de/pollen/>, abgerufen:  
10.05.16

Fiege, Jürgen: Die Dauer des Augenblicks. Ein fotopädagogisches Handbuch. T 6.  
München 2002.

Abbildung 6: <http://amv-blog.de/valentinstag/>

Abbildung 7: <http://amv-blog.de/urlaub-mit-kindern/>

Abbildung 8: <https://www.amv.de/rundum-schutz-firmenkunden/>

Abbildung 9: <https://www.amv.de/unternehmenssicherungspolice/>

ILMES-Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung W. Ludwig-  
Mayerhofer, ILMES Last update: 30 Oct 2004

ITWissen: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Video-video.html>, abgerufen:  
11.05.16

Meerman Scott, David: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web, 4.  
Auflage, Hamburg 2014

Vgl.: Beilharz, Felix, 2014, S 14

Beilharz, Felix: Social Media Marketing im B2B, 1 Auflage, Köln 2014

Vgl.: <https://www.generali-deutschland.de/de/>

Vgl.: <https://www.facebook.com/GeneraliVersicherungen/?fref=ts>

Vgl.: <https://www.youtube.com/user/GeneraliVers>

Vgl.: <https://www.allianz.de/>

Vgl.: <https://www.facebook.com/allianzdeutschland/?fref=ts>

Vgl.: <https://www.youtube.com/user/AllianzDeutschland>

AachenMünchener: Facebook-Seite:

<https://www.facebook.com/aachenmuenchener/?fref=ts>, abgerufen: 06.05.16

Beilharz, Felix: Social Media Marketing im B2B, 1 Auflage, Köln 2014

Vgl.: <http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle/>

Vgl.: <http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle/>

Vgl.: <http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle/>

Vgl.: <http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle/>

Vgl.: <http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle/>

Vgl.: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

markenartikel: „Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt“, unter:  
[http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)  
abgerufen am 16.05.2016

markenartikel: „Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt“, unter:  
[http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)  
abgerufen am 16.05.2016

Vgl.: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

markenartikel: „Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt“,  
unter: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)  
abgerufen am 16.05.2016

markenartikel: „Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt“,  
unter: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-  
marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)  
abgerufen am 16.05.2016

Vgl.: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-  
marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

markenartikel: „Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt“,  
unter: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-  
marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)  
abgerufen am 16.05.2016

markenartikel: „Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt“,  
unter: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-  
marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)  
abgerufen am 16.05.2016

Vgl.: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-  
marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

markenartikel: „Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt“,  
unter: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-  
marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)  
abgerufen am 16.05.2016

markenartikel: „Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt“, unter:  
[http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-  
marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)  
abgerufen am 16.05.2016

Vgl.: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-  
marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)

markenartikel: „Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt“, unter:  
[http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-  
marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/)  
abgerufen am 16.05.2016

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname